

PENGANTAR TUGAS AKHIR

KAMPANYE KESETARAAN HAK TERHADAP KAUM

PENYANDANG CACAT MELALUI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL



**Diajukan untuk menempuh Tugas Akhir guna
mencapai gelar Sarjana Seni Rupa
Jurusan Desain Komunikasi Visual**

oleh:

GEFI TRI SURYAWAN
C.0703020

JURUSAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA
2010

PERSETUJUAN

Konsep Karya Tugas Akhir dengan judul :

**KAMPANYE KESETARAAN HAK TERHADAP
KAUM PENYANDANG CACAT MELALUI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL**

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan tim penguji,

Dalam siding Tugas Akhir

Disetujui Oleh:

Pembimbing Tugas Akhir I

Pembimbing Tugas Akhir II

Andreas Slamet Widodo, S.Sn.

Hermansyah Muttaqin, S.Sn.

NIP. 19751201 200112 1002

NIP. 19711111 5200604 1001

Koordinator Tugas Akhir

Arief Imam Santoso, S.Sn

NIP. 19790327 200501 1002

PENGESAHAN

Disahkan dan dipertanggung jawabkan pada Sidang Tugas Akhir
Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret Surakarta
2010

Pada Tanggal :

Ketua Sidang Tugas Akhir :

1. Drs. Edi Wahyono Hardjanto, M.Sn (.....)
NIP. 19510713 1982031 1001

Sekretaris Sidang Tugas Akhir:

2. Arief Imam Santoso, S.Sn (.....)
NIP. 19790327 200501 1002

Pembimbing Tugas Akhir I :

3. Andreas S.Widodo, S.Sn (.....)
NIP. 19751201 200112 1002

Pembimbing Tugas Akhir II :

4. Hermansyah Muttaqin, S.Sn (.....)
NIP. 19711111 5200604 1001

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Sastra dan Seni Rupa

Ketua Jurusan Studi
Desain Komunikasi Visual

Drs. Sudarno, M.A
NIP. 1953031 4198506 1001

Drs. Edi Wahyono Hardjanto. M.Sn
NIP. 19510713 1982031 1001

Kampanye Kesetaraan Hak Terhadap
Kaum Penyandang Cacat Melalui Media Komunikasi Visual

Gefi Tri Suryawan¹

Andreas S.Widodo, S.Sn². Hermansyah Mutaqqin S.sn²

ABSTRAKSI

2010. Pengantar Karya Tugas Akhir ini berjudul Kampanye Kesetaraan Hak Terhadap Kaum Penyandang Cacat Melalui Media Komunikasi Visual. Adapun permasalahan yang dikaji adalah bagaimana memilih media komunikasi visual yang tepat , efektif dan efisien sehingga tujuan kampanye tercapai yaitu kaum penyandang cacat bisa mendapatkan pekerjaan yang layak sesuai dengan kemampuan atau talenta yang dimiliki.

Mendapatkan pekerjaan yang layak adalah hal yang sangat di harapkan semua orang. Begitu pula dengan para penyandang cacat. Namun sering kali mereka terhambat dengan keterbatasan mereka. Dan para pemilik perusahaan kadang enggan menerima penyandang cacat sebagai karyawan dikarenakan ketidak sempurnaan mereka. Padahal dibalik keterbatasan penyandang cacat ini terdapat telenta yang sama dengan orang-orang normal lainnya. Hal ini kurang diperhatikan oleh masyarakat khususnya para pemilik perusahaan dikarenakan kurangnya sosialisasi, sehingga perlu adanya strategi yang tepat untuk menyampaikan pesan maupun informasi tentang talenta penyandang cacat tersebut secara efektif dan efisien. Kegiatan kampanye yang terarah dengan menggunakan media komunikasi visual yang efektif akan dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat khususnya pemilik perusahaan dan akhirnya para penyandang cacat bisa mendapatkan pekerjaan yang layak. *Target audience* dari kampanye ini adalah para pemilik perusahaan agar dapat memberikan pekerjaan yang layak kepada penyandang cacat, dan penyandang cacat itu sendiri agar memiliki kepercayaan diri terhadap kemampuan yang dimiliki. Media kampanye yang efektif dan efisien meliputi media iklan *above the line*, *below the line* dan seminar.

¹Mahasiswa Jurusan Deskomvis Fakultas Sastra dan Seni Rupa UNS dengan NIM C.0703020

²Dosen Pembimbing

Kampanye Kesetaraan Hak Terhadap
Kaum Penyandang Cacat Melalui Media Komunikasi Visual

Gefi Tri Suryawan¹

Andreas S.Widodo, S.Sn². Hermansyah Mutaqqin S.sn²

ABSTRACT

2010. Who deliver this final research paper, entitled Kampanye Kesetaraan Hak Terhadap Kaum Penyandang Cacat Melalui Media Komunikasi Visual. The problem studied in this paper is how to choose the exact, effective, and efficient visual communication media to achieve the purpose of the campaign, which is, the ability *diffable* to get appropriate job suitable with their skills and talent.

To get an appropriate job is everyone's dream and hope. So does the difable. But they often obstructed by their disability. And the companies' owners are sometimes reluctant to take them as employees because of their imperfectness. Whereas in fact behind the imperfectness and limits, they have skill and talent just as the normal people have. This sometimes missed from the company's owner attention because of the lack of socialization, so it is need an appropriate strategy to deliver the message and information about talent that the difable have effectively and efficiently. A guided campaign activity using effective visual communication media can influence people's way of thinking especially the companies' owners so that the difable can get an appropriate job. The target audience of this campaign is the companies' owners, so that they can give a suitable job for the difable. And for the difable themselves, they can be more confidence to their own abilities. The effective and efficient campaign media are including *above the line*, *below the line* advertisement media and seminar.

¹College Student Majority Visual Communication Design and Letter and Art Faculty UNS.

²Guider Lecture

PERSEMBAHAN

Kedua Orangtuaku,
Untuk dukungannya selama ini.

MOTTO

“Should never be satisfied prior to achieving the best”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelimpahan Rahmat-nya sehingga penulis dapat menyusun Konsep Pengantar Karya Tulis ini sebagaimana yang telah diwajibkan sebagai syarat gelar Kesarjanaan Seni Rupa Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa.

Dapat selesainya Tugas Akhir ini tentu saja tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah memberikan masukan dan dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tugas Akhir ini, sejak proses mencari dan memilih materi yang tepat hingga proses pengerjaan dapat selesai. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Drs. Sudarno, M.A , Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa UNS.
2. Drs. Edi Wahyono Hardjanto,M.Sn selaku Ketua Jurusan Deskomvis.
3. Andreas S. Widodo, S.Sn, selaku Pembimbing Tugas Akhir I.
4. Hermansyah Muttaqin, S.Sn selaku Pembimbing Tugas Akhir II.
5. Bambang Purwadi, S.IP bidang akademik Jurusan Desain Komunikasi Visual.
6. Pengurus YPAC Solo :
 - a. Ibu RR. Sarwosri
 - b. Ibu Hj. Netty Basri Sudibyo
 - c. Bpk. Sumirin Herman Sukarman
 - d. Ibu dr. Tunjung Hanurdaya
 - e. Ibu dr. Chatarina Soegiyarti
 - f. Ibu Hartati Moesianto
 - g. Ibu Dewi Dariah Sarwono

Akhirnya penulis berharap penyusunan Konsep Pengantar Tugas Akhir ini dapat bermanfaat, meskipun penulis sadar masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki dan banyak hal yang harus penulis pelajari. Akhir kata penulis harapkan semoga dapat menjadikan ini semua lebih baik. Amin.

Surakarta, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAKSI	iv
ABSTRACT	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
 BAB I. PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Perancangan	3
D. Target Audience	3
 BAB II. KAJIAN TEORI	 6
A. Tinjauan Umum	6
1. Analisa Umum Penyandang Cacat	6
2. Perlindungan Hukum Terhadap Hak Penyandang Cacat	9
B. Periklanan	10
1. Definisi Periklanan	10
2. Kategori Pembagian Iklan	11
3. Tujuan Kampanye	13
4. Unsur – Unsur Kreatif	14
C. Media Komunikasi Visual	18
1. Media	18
a. Media Lini Atas	18
b. Media Lini Bawah	18
2. Promosi	19

BAB III. IDENTIFIKASI DATA	22
A. Identifikasi Objek.....	22
1. Sejarah Berdiri	22
2. Yayasan.....	25
3. Struktur Organisasi	25
4. Visi.....	27
5. Misi	27
6. Tujuan	27
7. Program.....	27
8. Sasaran Pembinaan	28
9. Layanan Yayasan.....	30
B. Komparasi	33
1. Yayasan Lembaga Interaksi.....	33
a. Sejarah Berdiri	33
b. Visi.....	34
c. Misi	34
2. Lokasi Lembaga Yayasan Interaksi	34
C. Analisa Data Kuesioner.....	35
D. Analisa SWOT (<i>Strenght, Weaknes, Opportunity, Threat</i>)	39
E. Positioning.....	40
F. USP (<i>Unique Selling Preposition</i>).....	43
 BAB IV. KONSEP KREATIF DAN PERANCANGAN MEDIA	 44
A. Metode Perancangan.....	44
B. Konsep Kreatif	44
1. Strategi Visual Verbal.....	45
2. Strategi Visual Non Verbal	46
C. Standar Visual	48
1. Ilustrasi.....	49
2. <i>Typhography</i>	49
3. Logo	50
4. Warna.....	52
5. <i>Layout</i>	53

D. Pemilihan Media dan Media Placement.....	55
1. Media Cetak	55
2. Media Elektronik	57
3. Media Event.....	58
E. Prediksi Biaya.....	60
 BAB V. VISUALISASI KARYA	62
1. Media Cetak.....	62
a. Poster.....	62
b. Sticker	63
c. Kalender	64
d. Pembatas Buku.....	65
e. X- Banner.....	66
f. Map / Folder	67
g. <i>Block Note</i>	68
h. Iklan Surat Kabar	69
2. Media Elektronik	70
3. Media Event	71
a. T-Shirt	71
b. Tas	72
c. Pin	73
d. Topi	74
e. Spanduk.....	75
f. Baliho.....	76
g. <i>Event Poster</i>	77
h. <i>X- Banner</i>	78
i. <i>Direct Mail</i>	79
 BAB VI. PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	80
 DAFTAR PUSTAKA	82
Ucapan Terima Kasih	83
 LAMPIRAN	

Kampanye Kesetaraan Hak Terhadap
Kaum Penyandang Cacat Melalui Media Komunikasi Visual

Gefi Tri Suryawan¹
Andreas S.Widodo, S.Sn². Hermansyah Mutaqqin S.sn³

ABSTRAKSI

2010. Pengantar Karya Tugas Akhir ini berjudul Kampanye Kesetaraan Hak Terhadap Kaum Penyandang Cacat Melalui Media Komunikasi Visual. Adapun permasalahan yang dikaji adalah bagaimana memilih media komunikasi visual yang tepat, efektif dan efisien sehingga tujuan kampanye tercapai yaitu kaum penyandang cacat bisa mendapatkan pekerjaan yang layak sesuai dengan kemampuan atau talenta yang dimiliki.

Mendapatkan pekerjaan yang layak adalah hal yang sangat diharapkan semua orang. Begitu pula dengan para penyandang cacat. Namun sering kali mereka terhambat dengan keterbatasan mereka. Dan para pemilik perusahaan kadang enggan menerima penyandang cacat sebagai karyawan dikarenakan ketidak sempurnaan mereka. Padahal dibalik keterbatasan penyandang cacat ini terdapat talenta yang sama dengan orang-orang normal lainnya. Hal ini kurang diperhatikan oleh masyarakat khususnya para pemilik perusahaan dikarenakan kurangnya sosialisasi, sehingga perlu adanya strategi yang tepat untuk menyampaikan pesan maupun informasi tentang talenta penyandang cacat tersebut secara efektif dan efisien. Kegiatan kampanye yang terarah dengan menggunakan media komunikasi visual yang efektif akan dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat khususnya pemilik perusahaan dan akhirnya para penyandang cacat bisa mendapatkan pekerjaan yang layak.

Target audience dari kampanye ini adalah para pemilik perusahaan agar dapat memberikan pekerjaan yang layak kepada penyandang cacat, dan penyandang cacat itu sendiri agar memiliki kepercayaan diri terhadap kemampuan yang dimiliki. Media kampanye yang efektif dan efisien meliputi media iklan above the line, below the line dan seminar.

¹ Mahasiswa Jurusan Deskomvis Fakultas Sastra dan Seni Rupa
UNS dengan NIM C.0703020

² Dosen Pembimbing I

³ Dosen Pembimbing II

Kampanye Kesetaraan Hak Terhadap
Kaum Penyandang Cacat Melalui Media Komunikasi Visual

Gefi Tri Suryawan¹
Andreas S.Widodo, S.Sn². Hermansyah Mutaqqin S.sn³

ABSTRACT

2010. Who deliver this final research paper, entitled Kampanye Kesetaraan Hak Terhadap Kaum Penyandang Cacat Melalui Media Komunikasi Visual. The problem studied in this paper is how to choose the exact, effective, and efficient visual communication media to achieve the purpose of the campaign, which is, the ability *diffable* to get appropriate job suitable with their skills and talent.

To get an appropriate job is everyone's dream and hope. So does the difable. But they often obstructed by their disability. And the companies' owners are sometimes reluctant to take them as employees because of their imperfectness. Whereas in fact behind the imperfectness and limits, they have skill and talent just as the normal people have. This sometimes missed from the company's owner attention because of the lack of socialization, so it is need an appropriate strategy to deliver the message and information about talent that the difable have effectively and efficiently. A guided campaign activity using effective visual communication media can influence people's way of thinking especially the companies' owners so that the difable can get an appropriate job. The target audience of this campaign is the companies' owners, so that they can give a suitable job for the difable. And for the difable themselves, they can be more confidence to their own abilities. The effective and efficient campaign media are including *above the line*, *below the line* advertisement media and seminar.

¹ College Student Majority Visual Communication Design and Letter and Art Faculty UNS.

² Guider Lecture I

³ Guider Lecture II

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menjadi cacat merupakan sebuah petaka, makanya banyak orang yang tidak mau memilih menjadi cacat. Namun sayangnya kecacatan itu bisa datang dengan tiba-tiba dan pada siapa saja tanpa pilih-pilih. Pada dasarnya menjadi cacat itu hanya sebuah perubahan kondisi ataupun bentuk fisik seseorang. Kecacatan berubah menjadi masalah bagi seseorang yang mengalaminya ketika kondisi cacat tersebut dikaitkan dengan mitos, stigma, dan kepercayaan - kepercayaan tak berdasar yang berkembang dalam masyarakat. Kecacatan selama ini lebih banyak dikaitkan dengan mitos atau stigma daripada dipandang sebagai sebuah realita oleh masyarakat kita.

Kecacatan yang dipandang bukan sebagai sebuah realita juga mengakibatkan tidak adanya tindakan penyelesaian secara nyata terhadap persoalan yang dihadapi oleh para penyandang cacat. Karena kecacatan masih belum dipandang sebagai persoalan sosial yang setara dengan persoalan sosial lainnya. Penanganan yang dilakukan baik oleh pemerintah maupun masyarakat dalam menghadapi kecacatan lebih mengarah pada santunan. Prilaku menyantuni tersebut dilakukan karena adanya rasa belas kasihan yang muncul karena melihat kondisi penyandang cacat yang dalam benak masyarakat layak untuk disantuni. Selama ini masyarakat kita memandang penyandang cacat lebih sebagai obyek sosial daripada individu yang memiliki hak setara sebagaimana anggota masyarakat lainnya. Sebagai akibatnya banyak dari kaum penyandang cacat yang

hidup dalam kemiskinan. Padahal di dalam *The Convention on the Human Rights of Person with Disabilities* dijelaskan bahwa setiap negara harus menjamin kesetaraan bagi penyandang cacat untuk mendapatkan pekerjaan yang layak. Namun persoalannya sekarang bahwa pemerintah Indonesia hingga sekarang belum meratifikasi konvensi tersebut. Sehingga konvensi tersebut belum dapat diberlakukan di negeri ini.

Perlakuan diskriminasi semacam ini dapat dilihat secara jelas dalam bidang lapangan pekerjaan. Para penyedia lapangan pekerjaan kebanyakan enggan untuk menerima seorang penyandang cacat sebagai karyawan. Mereka berasumsi bahwa seorang penyandang cacat tidak akan mampu melakukan pekerjaan seefektif seperti karyawan lain yang bukan penyandang cacat. Sehingga bagi para penyedia lapangan kerja, mempekerjakan para penyandang cacat sama artinya dengan mendorong perusahaan dalam jurang kebangkrutan karena harus menyediakan beberapa alat bantu bagi kemudahan para penyandang cacat dalam melakukan aktifitasnya. Apakah diskriminasi terhadap penyandang cacat merupakan sebuah realitas ataukah hanya perasaan subyektif penyandang cacat sendiri?

Yang menjadi inti dari permasalahan ini adalah penyandang cacat fisik. Setiap orang memiliki keinginan untuk mendapatkan pekerjaan yang layak termasuk para penyandang cacat dalam hal ini khususnya penyandang cacat fisik yang pada dasarnya mereka memiliki pola pikir yang sama dengan orang – orang normal lainnya, mereka juga memiliki ketrampilan atau talenta yang sama dengan orang normal, yang membedakan mereka dengan orang normal hanyalah fisik

mereka. Dan seharusnya hal tersebut bukan merupakan halangan bagi para penyandang cacat fisik untuk bisa mendapatkan pekerjaan yang layak.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana merancang kampanye kesetaraan hak terhadap kaum fabel (penyandang cacat) melalui media komunikasi visual?
2. Bagaimana merancang visualisasi yang tepat, efektif dan komunikatif agar iklan layanan masyarakat ini tersampaikan?

C. Tujuan

1. Memberi kesempatan pada kaum penyandang cacat agar memperoleh hak yang sama dalam bermasyarakat dan dalam mendapatkan pekerjaan.
2. Menempatkan Desain Komunikasi visual sebagai salah satu media penyampaian pesan kepada masyarakat agar lebih peduli pada kaum fabel untuk mendapatkan hak yang sama dalam bermasyarakat dan mendapat pekerjaan.

D. Target Audience

Agar pesan kampanye yang dilakukan berjalan efektif dan efisien perlu direncanakan suatu segmentasi pasar atau *target audience* yang menjadi sasaran suatu iklan layanan masyarakat. Dalam hal ini pesan kampanye tentang kesetaraan hak terhadap kaum penyandang cacat ada 2 yaitu primer dan sekunder.

1. Primer
 - a. Demografis

- 1) Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- 2) Umur : 20 – 55 tahun
- 3) Pendidikan : SMA – Perguruan Tinggi
- 4) Pekerjaan : Perusahaan skala kecil atau menengah
- 5) Agama : Semua Agama

b. Psikografis

Pimpinan / pemilik perusahaan yang selama ini masih memandang sebelah mata akan kemampuan para difabel.

Masyarakat yang selama ini masih memandang sebelah mata akan kemampuan para difabel.

c. Geografis

Secara geografi khalayak sasaran kampanye ini adalah semua warga di Eks Karisidenan Surakarta.

2. Sekunder

a. Demografis

- 1) Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- 2) Umur : 20 – 55 tahun
- 3) Pendidikan : SMA – Perguruan Tinggi
- 4) Pekerjaan : Semua Pekerjaan
- 5) Agama : Semua Agama

b. Psikografis

Penyandang cacat yang memiliki kemampuan atau talenta yang ingin di sosialisasikan keberadaan mereka agar mendapat pekerjaan yang layak untuk memenuhi kebutuhan hidup.

c. Geografis

Secara geografi khalayak sasaran kampanye ini adalah semua warga di Eks Karisidenan Surakarta.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Umum

1. Analisa Umum Penyandang Cacat

Kecacatan bagi sebagian besar masyarakat kita masih dipandang sebagai aib. Lebih dari itu ada sebagian masyarakat awam kita yang melihat kecacatan sebagai kutukan dari Tuhan atas dosa yang diperbuat oleh orang tua atau nenek moyang si penyandang cacat. Pandangan negatif yang melekat di masyarakat kita tersebut telah berakibat buruk pada kehidupan psikologis dan sosial para penyandang cacat. Sebagai akibatnya banyak dari mereka yang hidup dalam keterpurukan ekonomi dan menjalani hidup dengan perlakuan diskriminatif dari masyarakat.

a. Persepsi tentang Penyandang Cacat

Kecacatan pada dasarnya merupakan persoalan sosial yang butuh penanganan serius sebagaimana masalah sosial lainnya. Hal ini dikarenakan bukan saja karena kecacatan bisa terjadi pada siapa saja dan kapan saja, namun juga karena jumlah penyandang cacat dinegeri kita berbanding lurus dengan frekwensi konflik sosial politik yang marak terjadi akhir-akhir ini. Yang lebih memprihatinkan lagi adalah fakta bahwa sebagian besar dari populasi penyandang cacat hidup dalam kemiskinan. Kondisi tersebut terjadi karena terbatasnya akses mereka dalam bidang ekonomi, pendidikan, pelayanan umum dan politik. Disamping itu secara

umum masyarakat kita belum dapat menerima keberadaan kelompok penyandang cacat secara penuh sebagai bagian integral masyarakat.

Keengganan masyarakat ini sangat erat hubungannya dengan mitos dan kepercayaan kuno yang masih melekat dalam masyarakat kita bahwa kecacatan adalah akibat buruk atau dosa yang harus ditanggung oleh seseorang dari perbuatan yang melanggar norma sosial. Kepercayaan yang tanpa dasar ini telah diturunkan turun temurun dari generasi ke generasi hingga berakibat buruk pada kehidupan para penyandang cacat saat ini. Dalam kehidupan sehari-hari isu kecacatan belum menjadi sorotan bagi para pemerhati masalah sosial dan pendidikan di Indonesia. Begitu pula dimata kaum agamawan, kecacatan masih dipandang sebagai kodrat, takdir dan ujian dari Tuhan yang harus diterima dengan penuh kepasrahan. Seruan dari para agamawan untuk sabar dan menerima keadaan apa adanya seakan menjadi obat penentram jiwa bagi para penyandang cacat. Sehingga penyandang cacat merasa bahwa kecacatan yang melekat pada dirinya dengan segala konsekwensi sosial yang dihadapinya (diskriminasi, marginalisasi, dan pandangan negatif masyarakat) sebagai kesatuan utuh yang harus dijalani oleh penyandang cacat.

b. Sikap Publik terhadap Penyandang Cacat

Pandangan publik terhadap penyandang cacat sangat penting karena akan menentukan peranan penyandang cacat di masyarakat dan seluas apakah kesempatan yang seharusnya didapat oleh penyandang cacat. Sikap keluarga dan masyarakat kepada penyandang cacat masih menganggap

kasihan dan tidak bisa melakukan ini dan itu, menganggap bahwa kecacatan adalah sebagai karma. Dari sikap tersebut maka keluarga merasa bersalah sehingga akan memilih over protective, atau membiarkan begitu saja, membicarakan kecacatan merupakan sesuatu yang tabu. Pengakuan hak dasar sebagai seorang manusia terhadap penyandang cacat masih sangat terbatas. Masih ada anggapan bahwa kecacatan adalah sesuatu hal yang memalukan, sesuatu kekurangan yang harus diperbaiki dan dinormalkan.

c. Strategi menuju Perubahan

- 1) Meningkatkan kesadaran publik terhadap isu-isu penyandang cacat
- 2) Membuka kesempatan lebih luas bagi penyandang cacat untuk berpartisipasi aktif di masyarakat
- 3) Mengikutsertakan penyandang cacat dalam pergerakan isu-isu sosial lainnya
- 4) Merubah sikap sosial masyarakat terhadap penyandang cacat
- 5) Membuka luas kesempatan dalam pendidikan dan pelatihan bagi penyandang cacat
- 6) Menyediakan fasilitas publik termasuk sarana transportasi umum yang aksesibel untuk semua
- 7) Pelayanan pendidikan dan advokasi bagi penyandang cacat dan keluarganya
- 8) Jaringan kerjasama antar organisasi
- 9) Kesempatan bagi penyandang cacat dalam mengambil keputusan

10) Mengikutsertakan penyandang cacat sebagai kontrol pelayanan publik.

2. Perlindungan Hukum Terhadap Hak Penyandang Cacat.

Perlindungan terhadap hak untuk mendapatkan pekerjaan yang layak bagi kaum difabel di Indonesia sebenarnya telah diatur dalam pasal 14, Undang – Undang No.4 Tahun 1997 Tentang Penyandang Cacat yang menjelaskan bahwa setiap perusahaan pemerintah dan swasta wajib mempekerjakan kaum difabel di perusahaannya. Pada pasal berikutnya, pasal 28 disebutkan tentang sanksi hukum atas pelanggaran terhadap pasal 14, berupa kurungan selama-lamanya 6 bulan dan / atau denda sebesar dua ratus juta rupiah. Selanjutnya untuk mempermudah pelaksanaan teknis maka dikeluarkanlah

Keputusan Menteri Tenaga Kerja Republik Indonesia No.Kep – 205/MEN/1999 yang mempertegas tentang quota bagi tenaga kerja difabel yang mensyaratkan 1 pekerja difabel untuk 100 karyawan dalam setiap perusahaan. Namun hingga saat ini kenyataan di lapangan KepMen tersebut belum terealisasi sesuai dengan yang diharapkan. Kondisi ini juga diperparah dengan situasi ekonomi negeri ini yang masih terbelenggu dalam keterpurukan ekonomi. Sehingga ruang persaingan bagi kaum difabel untuk mendapatkan kesempatan kerja menjadi sangat terbatas juga.

Ternyata keberadaan undang – undang dan peraturan yang menjamin atas kesempatan kaum difabel untuk mendapatkan pekerjaan yang layak ternyata tidak dengan sendirinya berpengaruh terhadap perbaikan taraf hidup kaum difabel dan hanya menjadi dokumen mati.

B. Periklanan

1. Definisi Periklanan

Periklanan merupakan sebuah bentuk pembayaran dari sebuah komunikasi, dan berberapa bentuk dari periklanan yang lain, seperti Iklan Layanan Masyarakat (ILM), menggunakan donasi waktu dan ruang. Kedua, tidak hanya untuk membayar sebuah pesan, tetapi juga memperkenalkan sebuah sponsor. Ketiga, sebagian besar periklanan mengajak dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu, seperti dalam sebuah contoh kasus inti dari sebuah pesan secara simpel membuat konsumen untuk mengetahui tentang suatu produk dari suatu perusahaan. Yang kelima dan enam, merupakan penyampaian pesan dari berbagai jenis media yang berbeda untuk meraih audien dari konsumen potensial. Yang terakhir karena periklanan merupakan sebuah alat komunikasi masa, dan juga non personal. Kemudian apabila digabungkan periklanan merupakan pembayaran non personal komunikasi dalam hal memperkenalkan sebuah sponsor menggunakan media massa untuk mengajak dan mempengaruhi audien. (*Advertising Principles and Practise*, 2000:6)

Periklanan merupakan struktur dan penggabungan komunikasi non personal dari sebuah informasi, biasanya untuk membayar dan meyakinkan tentang suatu produk (barang, layanan dan ide) dengan memperkenalkan suatu sponsor melalui berbagai media. (*Contemporary Advertising*, 1999:7)

McCann-Erickson, sebuah biro periklanan mendefinisikan periklanan adalah “*Truth well told*” maksudnya sebuah etika yang digunakan dari pengiklan dan biro iklan dalam bekerja dalam sebuah tim untuk mencari dan menggunakan

metode yang bagus untuk menyampaikan kebenaran pesan mereka secara kreatif kepada audien. (sumber dari berbagai sumber)

Pengertian periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam penyampaian iklan. (*Rhenald Kasali, 1995: 13*)

Periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. (www.pppi.com))

Kampanye merupakan serangkaian iklan yang saling berhubungan dan fokus pada tema secara umum, slogan dan elemen yang menarik lainnya. Proses kampanye periklanan digerakkan oleh suatu rencana promosi dengan mengidentifikasi suatu target pasar, menentukan sasaran promosi secara keseluruhan, menetapkan anggaran promosi dan memilih media yang akan digunakan. Salah satu upaya periklanan dapat berhasil membuat sebuah pesan yang menarik yang akan menjangkau para pelanggan potensial dalam suatu lingkungan editorial yang memadai pada waktu yang tepat. (*J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, 1992 : 65*).

2. Kategori pembagian iklan

a. Berdasarkan Target Audiens

- 1) Iklan Produk, mengarahkan audien untuk membeli sebuah produk untuk digunakan sendiri atau orang lain.

- 2) Iklan Bisnis, mengarahkan audien untuk membeli suatu produk atau jasa untuk digunakan dalam bisnis. (antara lain perdagangan, keahlian, pertanian).
- b. Berdasarkan area geografis
- 1) Iklan Lokal (retail), iklan yang penggunanya berasal dari satu kota atau wilayah perdagangan.
 - 2) Iklan Regional, iklan tentang penawaran suatu produk dalam satu wilayah atau region tetapi tidak seluruh wilayah dalam suatu negara.
 - 3) Iklan Nasional, iklan yang mempunyai audien diseluruh wilayah dalam suatu negara.
- c. Berdasarkan media
- 1) Iklan Cetak : Meliputi Koran, Majalah.
 - 2) Iklan Elektronik : Radio dan Televisi.
 - 3) Iklan Luar Griya : Outdoor, Transit.
 - 4) Iklan Surat : Iklan yang dikirim melau pos.
- d. Berdasarkan Kegunaan
- 1) Iklan Produk : Iklan yang mepromosikan penjualan dari suatu barang atau jasa.
 - 2) Iklan Nonproduk : Iklan yang mempromosikan misi atau filosofi suatu organisasi dari pada sebuah produk.
 - 3) Iklan Nonkomersial : Iklan yang disponsori oleh atau sebuah layanan dari perusahaan non profit, perusahaan umum, keagamaan dan organisasi politik. (*Contemporary Advertising*, 1999:14)

3. Tujuan dari Kampanye (*Campaign*)

a. Fungsi dari iklan

Sebagian besar kampanye bertujuan untuk mencoba menyampaikan pesan, iklan mempunyai tiga fungsi dasar.

Menyediakan informasi tentang program kampanye. Beberapa program sama sekali tidak memberikan informasi, untuk itu iklan dimaksudkan memberikan informasi yang relevan untuk membantu khalayak dalam membuat keputusan. Informasi memberikan kepercayaan yang dibutuhkan target audien.

Memberikan keuntungan untuk mendapat suatu tindakan. Sebagai contoh, masyarakat segan untuk merubah apa yang menjadi persepsi mereka mengenai suatu program, karena mereka tidak menyukai program atau jasa tersebut, merubah pola pikir mereka tentang ketidaksukaan dan pengenalan tentang program baru cukup sulit. Iklan memberikan penjelasan kepada konsumen melalui tulisan, gambar, keuntungan, kualitas yang bagus, harga yang murah, garansi, endorser selebriti untuk memperbaiki persepsi mengenai program tersebut.

Sebagai pengingat dan *reinforcement*. Merupakan suatu keajaiban bagaimana iklan dapat memikat masyarakat. Iklan harus mengingatkan secara terus menerus tentang program yang ingin di capai. Dengan melalui pesan tersebut diharapkan dapat menolong konsumen dalam membuat keputusan.

b. Menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia

- 1) Menyampaikan pesan.
- 2) Menciptakan *brand awareness*.
- 3) Menciptakan citra merek
- 4) Mendapatkan konsumen baru.
- 5) Meningkatkan penggunaan produk.
- 6) Menciptakan segmen pasar.
- 7) Mereposisi pesaing. (www.pppi.com)

4. Unsur - Unsur Iklan Kreatif

Menurut Budiman Hakim, *Creative Director* MACS909. iklan yang kreatif harus mengandung unsur **SUPER 'A'**.

a. (S) *Simple*

Sebuah iklan harus *simple*. Kata *simple* sering diartikan orang sebagai sesuatu yang sederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat. Pengertian itu mungkin tepat digunakan dalam peluncuran sebuah *brand* baru. Untuk *brand* yang sudah mapan? Belum tentu! dalam konteks ini, pengertian *simple* akan lebih tepat diartikan dengan komunikatif. Komunikatif berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi, sehingga konsumen dapat menemukan makna lain di balik makna yang terdapat dipermukaanya. Seperti kalau kalau kita membaca komik Tintin. Komik ini mempunyai kekuatan untuk membuat kita untuk membacanya lagi dan ternyata kita menangkap hal-hal lain yang lepas dari pengamatan kita ketika membacanya pertama kali.

Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian *simple* dapat berubah sesuai dengan status *brand* yang akan diiklankan.

b. (U) *Unexpected*

Dalam kehidupan sehari-hari, kita selalu dikelilingi dan diserang oleh iklan dari berbagai penjuru. Di rumah, di mobil, di jalan, di *Mall* dan dimana-mana. Dari ribuan iklan yang bertebaran itu, hanya beberapa saja yang bisa kita ingat. Karena itulah iklan yang *smart* akan menjadi *outstanding*. Kemampuan sebuah iklan untuk menempatkan diri dalam otak, dikarenakan idenya yang unik. Ide yang unik akan membuat sebuah iklan menjadi *unpredictable*. Orisinilitas iklan sebuah ide akan menjadikan iklan yang kita buat menjadi berbeda dengan ribuan iklan yang muncul di saat yang bersamaan. Ide yang tidak di sangka-sangka akan jauh lebih diingat oleh konsumennya. Lebih dihargai dan akhirnya akan menjadi *top of mind* paling tidak dalam segmennya.

c. (P) *Persuasive*

Persuasive sering disebut juga daya bujuk. Daya bujuk mempunyai daya pengaruh untuk menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan dengan daya bujuk yang kuat hampir pasti akan menggerakkan konsumen untuk mendekatkan diri dengan *brand* kita dan tertarik untuk mencobanya. Apakah mereka akan menjadi konsumen yang loyal? itu tugas yang harus dipikul *brand*-nya, bukan iklannya. Jadi dasar pemikiran dalam pembuatan sebuah iklan, haruslah selalu dikonsentrasikan pada *brand* sebagai *hero*. Jangan terjebak untuk menjadi kreatif dengan

membuat hal yang unik tapi tidak relevan dengan *brand*-nya. Sangat sering orang teringat pada sebuah iklan namun mereka tidak dapat mengingat *brand* yang diiklankan. Bagaimana mungkin orang dapat terbuju untuk membeli, bila *brand*-nya saja mereka tidak ingat sama sekali.

d. (E) *Entertaining*

Dari banyaknya iklan yang ada, berapakah iklan yang bisa menghibur kita? Tidak banyak! Mungkin hanya ada beberapa yang terlintas di benak kita. Selebihnya hanya iklan-iklan standar yang akan terlewat begitu saja dari penglihatan dan ingatan. Karena itu, *entertaining* menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan. *Entertaining* tidak hanya berarti lucu. Dalam skala lebih luas, *entertaining* mampu mempermainkan emosi konsumennya. Bisa membuat penonton tertawa, menyanyi, menari, menangis, terharu, pada intinya apapun dapat dilakukan selama permainan emosi itu juga mengangkat simpati terhadap *brand* yang diiklankan.

e. (R) *Relevant*

Kita dapat menggunakan lanturan agar ide kita kuat dan unik. Tetapi semelantur apapun, ide harus tetap relevan. Harus tetap ada pertanggungjawaban, harus ada rasionalisasi dan harus ada korelasi dengan *brand*, baik itu *brand positioning* atau *brand personality*.

f. (A) 'Acceptable'

Poin '*acceptable*' lebih ditujukan pada penerimaan masyarakat pada iklan yang kita buat. Ada banyak sekali iklan yang mengundang reaksi masyarakat karena dianggap melampaui nilai-nilai ketimuran yang kita

anut. Masalahnya, masyarakat Indonesia sangat beragam budayanya, agamanya, bahasanya, gaya hidupnya dan akhirnya tentu saja tata nilainya. Akibatnya buku Tata Krama Periklanan yang dikeluarkan oleh P3I pun sulit sekali dijadikan pegangan baku. Terdapat banyak *grey area* disana. kemudian yang harus kita lakukan semua berpulang pada hati nurani. (sumber dari berbagai sumber).

Menurut Fadjar Rusli, *Executive Creative Director* Fortune Indonesia. Iklan yang kreatif harus **SERIOUS** merupakan suatu kredo kreatif yang dicanangkan oleh Fortune. Hal ini meliputi.

- a. *Single Message*. Pesan tidak boleh bertele-tele, harus tunggal dan fokus, sehingga khalayak dapat memahaminya dengan utuh.
- b. *Entertaining*. Iklan hendaknya menghibur, atau memiliki kandungan humor, karena khalayak sasaran terlalu lelah dengan pesan-pesan yang begitu banyak yang harus mereka cerna.
- c. *Relevant*. Apapun konsep kreatif yang digunakan hal itu hendaknya relevan dengan merek atau produk yang di iklankan. Kreativitas tidak ada artinya tanpa relevansi dengan merek atau produk yang ditawarkan.
- d. *Idea*. Ide merupakan jantung dari kampanye periklanan. Tanpa ide, iklan sama saja bagaikan badan tanpa jiwa. Tanpa ide, sebuah kampanye periklanan hanya terlihat bagaikan bintang jatuh. Tidak banyak yang secara khusus yang memperhatikan.
- e. *Original*. Tidak ikut-ikutan. Keaslian akan melahirkan kesegaran dalam menerima pesan-pesan iklan. Kesegaran akan membuat khalayak tertarik

untuk memperhatikan pesan-pesan yang disampaikan oleh iklan. Menjadi plagiat merupakan hal yang tabu bagi seorang pekerja kreatif.

- f. *Unexpected*. Tampilan awal iklan harus melahirkan kejutan yang tidak terduga, sehingga mampu menciptakan suatu *stopping power*. Hal yang tidak umum, *unordinary*, akan membuat khalayak menaruh perhatian.
- g. *Sells*. Iklan di buat untuk membantu penjualan. Betapa pun kreatifnya sebuah iklan tidak ada artinya jika tidak membantu membangun merek dan mendorong penjualan. (Sumber dari berbagai sumber).

C. Media Komunikasi Visual

1. Media

Media adalah sarana – sarana untuk menyampaikan iklan kepada masyarakat luas. Media berfungsi sebagai alat bantu visual penyampai iklan dalam kegiatan belajar, yaitu berupa sarana yang cepat memberikan pengalaman visual kepada peserta antara lain untuk mendorong motivasi, memperjelas dan mempermudah konsep – konsep yang abstrak. Setiap pengiklan memiliki tujuan – tujuan khusus yang dapat di capai oleh beberapa media. Titik tolak untuk setiap perencanaan media adalah menganalisis berbagai kekuatan dan kelemahan media dan bagaimana karakteristik – karakteristik ini cocok untuk strategi pengiklan tertentu. Media periklanan terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah

- a. Media Lini Atas (*Above The Line*)

Media Lini Atas atau *Above The Line Media* merupakan jenis - jenis iklan yang disebarakan melalui sarana media komunikasi massa, misalnya surat

kabar, majalah, iklan radio, dan televisi. Pada umumnya biro bersangkutan mendapat komisi karena pemasangan iklan tersebut.

b. Media Lini Bawah (*Below The Line Advertising*)

Kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan pada media komunikasi massa serta tidak memberikan komisi kepada perusahaan iklan. Sering kali perusahaan ingin mendapat honorarium khusus dari pengiklan. Pada umumnya, kegiatan periklanan lini bawah ini bersifat penjualan promosi, yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan di tempat penjualan (*Point Of Purchase*). Media ini bersifat sebagai penunjang, seperti leaflet, brosur, kalender, agenda, souvenir dan lain – lain.

2. Promosi

Promosi sering dipandang sebagai sarana yang memainkan peranan kedua terhadap sebagian besar alat – alat advertisi dan penjual perseorangan (*personal selling*). Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia, promosi merupakan usaha komunikasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Usaha komunikasi tersebut dapat dibagi dalam bagian – bagian yang terdiri atas periklanan publisitas, humas, dan proyek – proyek khusus seperti *door to door* (pintu ke pintu), *direct mail* (iklan pos langsung), dan *sampling* (percontohan).

Tidak ada satu tujuan pun yang dapat diajukan untuk alat – alat promosi penjualan karena bentuknya yang sangat beraneka ragam. Teknik – teknik promosi penjualan memberikan tiga kontribusi atau sumbangan dalam hubungan timbal balik :

a. Komunikasi

Komunikasi memberikan perhatian dan biasanya menyediakan keterangan – keterangan yang dapat mengarahkan para konsumen menuju ke barang produksi.

b. Intensif

Intensif menggabungkan konsensi atau ijin, dorongan atau sumbangan yang dirancang untuk mewakili nilai kepada si penerima.

c. Undangan

Hal ini meliputi berbagai undangan yang berbeda yang berhubungan dengan transaksi.

Pemakaian promosi penjualan yang efektif menghendaki perencanaan yang cermat yang mencakup enam tahapan :

- a. Mengembangkan tujuan – tujuan yang jelas dari promosi penjualan yang diambil dari tujuan – tujuan komunikasi pemasaran yang luas dan tujuan – tujuan pemasaran untuk produk yang lebih luas lagi.
- b. Pemilihan alat – alat promosi penjualan yang dapat mencapai tujuan – tujuan tertentu dengan cara yang paling menghemat biaya.
- c. Pembulatan program promosi penjualan dengan mengambil keputusan – keputusan mengenai besarnya intensif promosi, kondisi – kondisi untuk berpartisipasi, distribusi alat – alat pengangkut, lamanya dan waktu yang tepat untuk promosi, serta anggaran keseluruhan untuk promosi.

- d. Uji pendahuluan dari rencana promosi dalam wilayah yang terbatas atau kelompok pasar untuk dapat menilai efektifitas dari promosi tersebut.
- e. Ketelitian pelaksanaan dan pengawasan atas program promosi penjualan.
- f. Penilaian hasil – hasil promosi penjualan untuk memperbaiki alat – alat tersebut untuk masa depan.

Tersedianya alat – alat promosi penjualan yang cukup banyak untuk mencapai berbagai sasarannya telah mengembangkan berbagai variasi bentuk. Keputusan dalam memilih harus mempertimbangkan jenis atau tipe pasar, sasaran – sasaran promosi penjualan, kondisi – kondisi persaingan, serta biaya dan efektifitas dari setiap alat promosi penjualan.

BAB III

IDENTIFIKASI DATA

A. Identifikasi Objek

1. Sejarah Berdiri

Rehabilitatie Centrum atau lebih sering di sebut RC didirikan kali pertama pada 1951 di Solo atas pemikiran dan karya humanis Prof Dr R Soeharso yang melihat banyaknya penyandang cacat sebagai akibat revolusi fisik antara tahun 1945-1950. Bahkan pada 1949 di Solo pertama kalinya dicanangkan program nasional *Rehabilitation of The Physically Handicapped* yang dipelopori Prof Dr R Soeharso untuk memberikan pelayanan secara holistik kepada penyandang cacat di bidang medis, sosial, dan pendidikan.

Kota Solo melalui RC-nya telah dikenal secara nasional dan internasional sebagai kota pusat rehabilitasi penyandang cacat. Sekarang, lembaga-lembaga sebagai "anak-anak" dari RC itulah yang masih meneruskan semangat rehabilitasi tersebut. Paling utama adalah lembaga rehabilitasi medis Rumah Sakit Ortopedi (RSO) Prof Dr R Soeharso yang berada di Pabelan. Di RSO yang sekaligus menjadi pusat rujukan nasional itu terdapat bengkel protese yang membuat kaki dan tangan tiruan bagi penyandang cacat.

Di bekas RC Jebres, dapat dijumpai Pusat Rehabilitasi Sosial Bina Daksa (PRSBD) Prof Dr R Soeharso. Visi PRSBD adalah menjadikan lembaga tersebut sebagai rujukan nasional di bidang rehabilitasi sosial bagi penyandang cacat tubuh. Berkat kerja sama dengan *Japan International Cooperation Agency* (JICA), menjadikan PRSBD mempunyai tingkat kelayakan untuk ikut tampil

menjadi pelopor rehabilitasi sosial pascabencana di Aceh. Apalagi, konsep dan man power di PRSBD sudah teruji dan terlatih serta berkompetensi tinggi di bidang rehabilitasi sosial.

Jangan dilupakan bahwa pascarehabilitasi medis seorang penyandang cacat perlu mendapatkan akses untuk bekerja. Maka, di Solo pun ada lembaga "anak RC" yang berkonsentrasi di bidang itu. Yakni Yayasan *Sheltered Workshop* (YSW) Dr R Soeharso yang didirikan pada 1953 dan bertempat di sebelah stasiun pompa bensin Manahan yang sekaligus sebagai bagian dari usaha YSW.

Solo juga punya Yayasan Pemelihara Anak-anak Cacat (YPAC). Yayasan itu juga dipelopori oleh Prof Dr R Soeharso pada 1955, yang terletak di Jalan Slamet Riyadi Solo. YPAC sudah tergabung dalam *International Society for Rahabilitation of the Disabled* (IRSD) yang bermarkas di New York. YPAC didirikan berdasar pada filosofi *Total Quality Concept*, di mana rehabilitasi penyandang cacat bukan hanya mencakup rehabilitasi medis, melainkan juga termasuk rehabilitasi sosial, pendidikan, dan vokasional. Itulah bentuk rehabilitasi secara utuh (*total care*). Jadi, YPAC Solo punya pengalaman untuk ikut merehabilitasi anak-anak Aceh yang akhirnya harus menjadi penyandang cacat.

Jika ada anak-anak Aceh yang berbakat di bidang olahraga kemudian karena bencana tersebut mengakibatkan cacat tubuh, di Solo juga ada lembaga yang dapat membantu mereka yang mengkhususkan pada pembinaan olahraga. Lembaga itu Yayasan Pembina Olahraga Penderita Cacat Indonesia (YPOC) yang didirikan pada 31 Oktober 1962 atas prakarsa Prof Dr R Soeharso.

Ada lagi lembaga swasta nonprofit yang bergerak dalam *disability issues* yang berbasis pada masyarakat sendiri. Yakni, Pusat Pengembangan dan Latihan Rehabilitasi Para Cacat Bersumberdaya Masyarakat (PPRBM) yang didirikan pada 1989 berada di Jalan Adisucipto. Pendekatan yang dikembangkan PPRBM adalah *community based*, *service provider*, dan *decision maker* oleh masyarakat sendiri. Maka, dalam masalah rehabilitasi Aceh pascabencana akan sangat tepat jika peran lembaga PPRBM tersebut dapat difungsikan.

Masih ada satu lembaga lagi yaitu Koperasi Penyandang Cacat "Harapan Kita" di Jebres, Solo yang didirikan pada 1955. Dahulu anggotanya "harus" penyandang cacat. Namun sekarang yang tidak cacat pun sesuai dengan anggaran dasarnya dapat menjadi anggota. Konsep koperasi itu dapat dipakai untuk Aceh juga. Artinya, korban yang cacat dan normal dapat berinteraksi melalui koperasi, sehingga korban yang cacat tidak rendah diri.

Di bidang pendidikan masih ada Akademi Fisioterapi Indonesia Surakarta (AFIS) dan pernah ada Yayasan Balai Penampungan Penderita Paraplegia Surakarta. Dengan lembaga-lembaga rehabilitasi itu, Solo dapat berbuat lebih banyak dibandingkan dengan kota lain dalam hal rehabilitasi Aceh. Dengan "semangat RC-nya" itu Solo dapat tampil terdepan sebagai pelopor rehabilitasi bagi Aceh. Apalagi semua lembaga-lembaga rehabilitasi yang ada di Solo sekarang sudah tergabung dalam satu wadah Paguyuban Lembaga Rehabilitasi Prof Dr R Soeharso. Sayangnya, banyak warga Solo bahkan para elite kota atau orang Indonesia sendiri sudah lupa akan potensi Solo terhadap persoalan

rehabilitasi. Solo satu-satunya kota di Indonesia yang mempunyai sembilan lembaga rehabilitasi.

2. Yayasan

Nama Yayasan : Yayasan Pemelihara Anak-anak Cacat (YPAC).

Alamat : Jl. Slamet Riyadi No. 364 Surakarta 57141

Telp / Fax : (0271) 714229 / (0271) 714228

Website : www.ypac-solo.org

Email : ypac@ypac-solo.org

Logo :



3. Struktur Organisasi YPAC

- a. Pusat (Nasional) berkedudukan di Jakarta sebagai koordinator, fasilitator dan pengembangan organ-organ.
- b. Daerah, berkedudukan di kota yang memerlukan dan memenuhi persyaratan sampai saat ini baru ada 16 daerah yang tersebar di seluruh Indonesia.

Badan Khusus (sampai saat ini ada 1 Badan Khusus).

- c. Yayasan dikelola oleh organ yayasan yang terdiri dari Pembina, Pengawas dan Pengurus yang seluruhnya merupakan relawan. Para pelaksana kegiatan merupakan tenaga profesional dibidang masing-masing.

SUSUNAN ORGANISASI YPAC SURAKARTA

a. Pembina

Ketua	: RR. Sarwosri
Anggota	: Hj. Djohar Insiyah Soeharso dr. Iesje Ratna Kusumawardhani Ir. Sumirin Herman Sukarman Catharina Gunarti Purwo Atmodjo, SH Ir. Sri Rattini Basuki dr. Tri Lastiti Widowati, SpRM, M.Kes

b. Pengawas

Ketua	: dr. Ny. Hj. Netty Basri Sudibyo
Anggota	: Andjarwati Inkasian Sudjowo Drs. Mardianto, MBA

c. Pengurus

Ketua	: dr. Tunjung Hanurdaya, MSc
Ketua I	: dr. Catharina Soegiyarti Dewi Dariah Sarwono
Sekretaris I	: Dewi Dariah Sarwono
Sekretaris II	: Hartati Moesianto

Bendahara I : Caecilia Noersasi Soepriyo

Bendahara II : Sri Sarwani Widjayanti Handjilin

4. Visi YPAC

Anak adalah sosok yang rentan terhadap kecacatan, oleh karena itu perlu dicegah secara dini dan dibina kesejahteraannya agar menjadi generasi penerus yang berkualitas.

5. Misi YPAC

- a. Mencegah secara dini agar anak tidak cacat.
- b. Anak dengan kecacatan (penyandang cacat/penca) perlu mendapatkan pelayanan rehabilitasi dan atau rehabilitasi yang total (total care) terpadu, yang dimilikinya secara berkualitas untuk menuju kemandirian.
- c. Anak dengan kecacatan harus mendapatkan equalisasi baik dalam kebutuhan dasar maupun kebutuhan khususnya.

6. Tujuan

- a. Membina kesejahteraan anak dengan kecacatan dalam arti kata seluas-luasnya.
- b. Membantu Pemerintah dalam upaya kearah tercapainya masyarakat sejahtera pada umumnya dan kesejahteraan anak-anak dengan kecacatan pada khususnya (kemitraan).

7. Program

Dalam mencapai tujuan dan strategi tersebut diatas dilaksanakan upaya yang diwujudkan dalam program-program :

- a. Program promotif

- b. Program pelayanan yang terdiri atas ;
 - 1) Program Pencegahan
 - 2) Program Rehabilitasi
 - 3) Program Equalisasi.
- c. Usaha yang merupakan upaya pendanaan dan profesionalitas dalam bentuk badan khusus.

8. Sasaran Pembinaan

a. Anak Binaan

Pusat Re-Habilitasi Anak membina anak dengan kecacatan yang memenuhi ketentuan-ketentuan di bawah ini ;

1) Kriteria Usia

Usia anak yang diterima di PRA berkisar dari usia 5 sampai 18 tahun.

2) Kriteria Kecacatan

Jenis kecacatan yang bias diterima adalah jenis cacat fisik, mental dan campuran.

3) Kriteria Asal.

Asal anak binaan bisa dari Karesidenan Surakarta atau di luar Karesidenan Surakarta.

4) Kriteria Status Binaan.

Anak Binaan PRA dapat digolongkan menjadi ;

a) Status Anak Binaan Intern.

Anak binaan PRA yang tertampung dalam Panti URS PRA

b) Status Anak Binaan Extern

c) Anak binaan PRA yang tidak ditampung dalam Panti URS tetapi pada keluarga/walinya masing-masing.

d) Status anak Binaan Titipan / Observasi

5) Kriteria Status Sosial.

a) Keluarga tak mampu.

Anak binaan bias diterima gratis dengan menunjukkan surat resmi dari pejabat setempat yang menyatakan ketidakmampuan keluarganya yang harus diperbaharui setiap 6 bulan sekali.

b) Keluarga pra mampu.

Anak binaan yang bias diterima dengan negosiasi sesuai dengan kemampuan keluarganya dan dievaluasi setiap 6 bulan sekali.

c) Keluarga mampu.

Anak binaan bias diterima dan mampu memenuhi persyaratan administrative dari PRA

6) Kriteria Khusus.

Setiap anak binaan yang diterima harus mengisi surat pernyataan dan persetujuan dari orang tua/walinya untuk dibina oleh PRA.

7) Kriteria Pembinaan.

Kriteria pembinaan adalah kriteria yang ditetapkan oleh hasil asesmen Tim Rehabilitasi yang mencakup kriteria jati diri anak, kriteria diagnosa fungsional, kriteria diagnosa medis dan kriteria perkembangan anak. Kriteria jati diri anak mencakup penentuan usia

kronologis, usia mental, IQ dan EQ. Kriteria diagnosis fungsional :
mampu didik, mampu latih dan mampu rawat

8) Pengakhiran Pembinaan Kelayan.

9) Oleh Tim pengelola secara resmi dibuat surat pengakhiran pembinaan kelayan dilengkapi dengan keterangan yang diperlukan, termasuk sudah tercatat sebagai alumni PRA YPAC

9. Layanan Yayasan

a. Layanan Rehabilitasi Medik

Layanan yang diberikan meliputi ; Poliklinik, layanan Fisioterapi, layanan Okupasi Terapi, layanan Hidroterapi, layanan Terapi wicara.

Pasien / Bulan	Fiso Terapi	Speech Terapi	Okupasi Terapi	Hidro Terapi	Musik Terapi	Jumlah
Dalam Prosentase (%)	36	24	25	05	10	00
Jumlah anak	272	185	189	37	76	759

Pasien Rawat (Asrama)	Cerebral Palsy	Polio Myelitis	Kelainan Majemuk	Jumlah
Dalam Prosentase (%)	62	24	14	00
Jumlah Anak	13	5	3	21
Data Rehabilitasi Medis	Jumlah Pasien/Bln	Jumlah Pasien R Inap	Jumlah Tenaga Pelayanan	
	759	21	16	

b. Layanan Rehabilitasi Sosial

Meliputi layanan rawat tinggal (*residential care*), Pengembangan bakat minat dan Kemandirian, Rekreasi dan Kreasi, Kunjungan rumah dan Bimbingan Sekolah

Penyantunan Harian	Tinggal Di Asrama	Diluar Asrama	Jumlah
Dalam Prosentase (%)	18	82	00
Jumlah Anak	21	93	114

Tenaga Pelaksana	Tinggal Di Asrama	Diluar Asrama	Jumlah
Dalam Prosentase (%)	69	31	00
Jumlah Anak	11	5	16

Data Rehabilitasi	Jumlah Dirawat	Jumlah Tenaga	Tenaga Jaga menginap
Data Sosial	114	16	4

c. Layanan Pendidikan meliputi ;

1) Pendidikan Terpadu : TK – SD – SMP.

2) Pendidikan Luar Biasa : TKLB – SDLB – SMPLB

Anak Didik	Tuna Rungu/ Wicara (B)	Tuna Grahita		Tuna Daksa		Jumlah
		C	C1	D	D1	
Dalam Prosentase (%)	-	-	-	36	64	00
Jumlah Anak	-	-	-	40	70	110

Jurusan Pendidikan	TKLB	SDLB	SLTPLB	SMALB	Kelas Karya	Jumlah
--------------------	------	------	--------	-------	-------------	--------

Dalam Prosentase (%)	15	58	17	-	10	00
Jumlah Anak	16	64	19	0	11	110

Status Guru	PNS	Karyawan Yayasan	Honoror	Jumlah
Dalam Prosentase (%)	81	11	07	00
Jumlah Anak	22	3	2	27

Klasifikasi Pendidikan Guru	SGPLB	SMPLB	S1 PLB	Lain-lain	Jumlah
Dalam Prosentase (%)	48	-	44	07	00
Jumlah Anak	13	0	12	2	27
Klasifikasi Pendidikan Guru	SGPLB	SMPLB	S1 PLB	Lain-lain	Jumlah
Dalam Prosentase (%)	48	-	44	07	00
Jumlah Anak	13	0	12	2	27

Data Rehabilitasi Pendidikan	Jumlah Anak didik	Jumlah Guru	Jenis Kecacatan
	110	27	2

d. Layanan Rehabilitasi Pravokasional

Layanan Pravokasionak ini bertujuan sebagai upaya dini dalam mempersiapkan sikap kemandirian yang mencakup ; Jahit menjahit, Komputer, Kerajinan Tangan dsb. Yang sesuai dengan kebutuhan anak.

Siswa Pravokasional	Pembuatan Souvenir	Kursus Jahit	Jumlah
Dalam Prosentase (%)	30	70	00
Jumlah Anak	10	23	33

Tenaga Pelatih	Pelatih Souvenir	Pelatih Jahit	Jumlah
Dalam Prosentase (%)	33	67	00
Jumlah Tenaga	2	4	6

Data Rehabilitasi	Jumlah siswa Prav	Jumlah Tenaga Pelatih
Dalam Prosentase (%)	33	6

e. Layanan Orthotic Prosthetic

Layanan ini untuk memenuhi alat Bantu yang diperlukan oleh kelayan atas dasar perintah dokter dari layanan rehabilitasi medik. Layanan ini mencakup pembuatan dan perbaikan ; Brace, Kruck, Sepatu dan Kursi Roda).

B. Komparasi

Selain Yayasan Pemelihara Anak-anak Cacat (YPAC) terdapat juga yayasan yang bergerak dalam perlindungan penyandang cacat yang terdapat di wilayah Surakarta, yaitu Yayasan Lembaga Interaksi.

1. Yayasan Lembaga Interaksi

a. Sejarah berdiri

Yayasan lembaga InterAksi, yang lebih akrab di panggil InterAksi adalah organisasi non pemerintah (Ornop) yang bergerak dibidang pemberdayaan difabel (nama pengganti penyandang cacat) dan Advokasi hak difabel. didirikan di Surakarta pada tanggal 20 Mei 1999.

Latar belakang berdirinya lembaga adalah keinginan untuk mensosialisasikan gagasan Pemberdayaan difabel dengan berbasis pada hak asasi manusia dan juga para pelakunya adaah difabel sendiri melalui berbagai penelitian/kajian,penyebaran informasi, *capacity building* advokasi terhadap hak-hak difabel dan rintisan implementasi hak ekonomi bagi difabel. Sedangkan tujuan lembaga yang berdiri pada 20 Mei 1999 ini

adalah untuk mengubah opini, visi, dan perlakuan pemerintah dan masyarakat terhadap difabel dan meningkatkan pengetahuan difabel agar mampu memperjuangkan haknya. InterAksi dirancang menjadi lembaga perjuangan kemandirian difabel dimana para pelakunya adalah difabel sendiri, walaupun begitu pada operasionalnya staf InterAksi 60% difabel dan 40% non difabel.

b. Visi

Terciptanya kehidupan tanpa diskriminasi sehingga difabel (penyandang cacat) dapat berkembang dan mengaktualisasikan dirinya secara maksimal.

c. Misi

Menghapus diskriminasi pada difabel /penca tanpa membedakan perbedaan, ras, agama, jenis kelamin, bahasa, politik, atau pandangan lain, asal usul, kemasyarakatan, hak milik, kelahiran dan kedudukan.

2. Lokasi Yayasan Lembaga Interaksi

Sekretariat Asosiasi

Perum Fajar Indah

Jl. Mawar Barat VI No 182/B

Solo-57171

Telephone : +62-271-714464

Fax : +62-271-714464

Email : interaksi05@yahoo.com

Logo :



C. Analisa Data Kuesioner

Kuesioner ini dilakukan guna mendapatkan data sejauh mana masyarakat mengetahui keberadaan para penyandang cacat di surakarta. Pendapat responden mengenai pesan yang diangkat yaitu kesetaraan hak terhadap para penyandang cacat di Surakarta. Kuesioner di berikan kepada target audiens yaitu masyarakat dan penyandang cacat di YPAC Solo.

Hasil Kuisioner Penyandang Cacat di YPAC Solo

1. Bagaimana menurut anda nasib para penyandang cacat dalam mencari pekerjaan di solo?
 - a. Susah : 80%
 - b. Sama seperti mayarakat lainnya : 20%
2. Apakah selama di YPAC anda mendapat pendidikan dan pelatihan keterampilan?
 - a. Iya : 100%
 - b. Tidak : 0%
3. Apakah yang menjadi kendala anda dalam mencari pekerjaan?
 - a. Kondisi fisik : 20%
 - b. Perusahaan meragukan kemampuan : 70%

- c. Lain-lain : 10%
4. Kenapa banyak penyandang cacat menjadi pengemis di jalanan?
 - a. Tidak percaya diri dalam mencari kerja : 30%
 - b. Jarang ada yang mau mempekerjakan orang cacat : 60%
 - c. Lain – lain : 10%
 5. Apakah menurut anda orang yang menyandang cacat bisa mendapat pekerjaan yang layak di solo?
 - a. Bisa : 30%
 - b. Tidak Bisa : 40%
 - c. Tidak Tahu : 30%
 6. Apakah menurut anda para penyandang cacat di Surakarta mendapat perhatian dari pemerintah?
 - a. Iya : 20%
 - b. Tidak : 30%
 - c. Jarang : 60%
 7. Setujukah anda bila para penyandang cacat di solo mendapat pekerjaan sesuai dengan kemampuannya?
 - a. Setuju : 80%
 - b. Ragu-ragu : 15%
 - c. Tidak setuju : 5%
 8. Apakah menurut anda undang-undang yang di buat pemerintah tentang penyandang cacat berjalan dengan baik di surakarta ?
 - a. Iya : 5%

- b. Kadang-kadang : 15%
 - c. Tidak : 80%
9. Media apa yang sering anda gunakan dalam memperoleh informasi?
(jawaban boleh lebih dari satu)
- a. Televisi : 60%
 - b. Radio : 8%
 - c. Media cetak : 23%
 - d. Lain-lain : 9%
10. Jenis iklan apa yang anda sukai?
- a. Animasi (kartun) : 28%
 - b. Iklan yang menggunakan talent : 60%
 - c. Lain-lain : 12%

Hasil Kuisisioner Kepada Masyarakat

1. Apakah anda mengetahui keberadaan Yayasan Pemeliharaan Anak-anak Cacat (YPAC) di Surakarta?
- a. Ya : 60%
 - b. Tidak : 40%
2. Darimana anda mengetahui Yayasan Pemeliharaan Anak-anak Cacat (YPAC) Surakarta?
- a. Koran : 16%
 - b. Majalah : 6%
 - c. Radio : 2%

- d. Televisi : 11%
 - e. Lain-lain : 65%
3. Kemana anda mengadukan komplain tentang pelanggaran hak penyandang cacat?
- a. Kantor Polisi : 51%
 - b. Yayasan tentang perlindungan anak : 40%
 - c. Lain-lain : 9%
4. Apakah anda pernah melihat penyandang cacat bekerja di kantor?
- a. Pernah : 10%
 - b. Tidak : 90%
5. Apakah menurut anda orang yang menyandang cacat bisa mendapat pekerjaan yang layak di solo?
- a. Bisa : 40%
 - b. Tidak Bisa : 30%
 - c. Tidak Tahu : 30%
6. Apakah menurut anda para penyandang cacat di Surakarta mendapat perhatian dari pemerintah?
- a. Iya : 6%
 - b. Tidak : 63%
 - c. Jarang : 31%
7. Setujukah anda bila para penyandang cacat di solo mendapat pekerjaan sesuai dengan kemampuannya?
- a. Setuju : 80%

- b. Ragu-ragu : 15%
 - c. Tidak setuju : 5%
8. Apakah menurut anda undang-undang yang di buat pemerintah tentang penyandang cacat berjalan dengan baik di surakarta ?
- a. Iya : 5%
 - b. Kadang-kadang : 15%
 - c. Tidak : 80%
9. Media apa yang sering anda gunakan dalam memperoleh informasi? (jawaban boleh lebih dari satu).
- a. Televisi : 60%
 - b. Radio : 8%
 - c. Media cetak : 23%
 - d. Lain-lain : 9%
10. Jenis iklan apa yang anda sukai?
- a. Animasi (kartun) : 28%
 - b. Iklan yang menggunakan talent anak : 60%
 - c. Lain-lain : 12%

D. Analisa SWOT (*Strenght, Weaknes, Opportunity, Threat*)

Merupakan evaluasi dari bagian penting dalam penelitian yang biasa disebut “peluang dan permasalahan” atau SWOT yaitu *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunitities* (peluang), *Threats* (ancaman) dalam hal ini Yayasan Pemelihara Anak-anak Cacat (YPAC) terhadap yayasan yang lain

dalam bidang yang sama. Dengan analisa SWOT tersebut digunakan sebagai acuan untuk menentukan tujuan dari perancangan kampanye supaya fokus dan terarah.

Tabel Analisis SWOT YPAC dan Lembaga Interaksi

Yayasan	YPAC	Yayasan Lembaga Interaksi
- <i>Strenght</i> (kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai <i>networking</i> dengan organisasi “<i>child watch</i>” yang saling mendukung. - Kegiatan- kegiatan kampanye yang dilakukan untuk program penanganan anak menggunakan media lakon pendek, penyampain pesan secara <i>story telling</i> selain itu juga dipadukan dengan apresiasi seni musik, film dan iklan. - Sistem informasi yang digunakan YPAC tidak dapat diakses secara <i>online</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai <i>networking</i> organisasi lembaga interaksi yang saling mendukung. - Kegiatan- kegiatan kampanye yang dilakukan untuk program penanganan anak melalui media cetak dan elektronik. - Sistem informasi yang digunakan Lembaga Interaksi bagus (setiap informasi dapat diakses dan mempunyai database tentang anak yang lengkap).
- <i>Weakness</i> (kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> - kurangnya pengalaman dari sumber daya manusia YPAC dalam pendampingan 	<ul style="list-style-type: none"> - Sumberdaya manusia yang mempunyai kemampuan profesional dalam melakukan pendampingan

	dilapangan.	lapangan perlu di tambah.
- <i>Opportunities</i> (peluang)	- Dengan program-program yang dilakukan untuk kepentingan dan terpenuhinya hak anak YPAC akan menjadi “ <i>agent of social change</i> ” dimasa yang akan datang	- Dengan adanya pola profesionalisme dalam penanganan kasus-kasus anak Lembaga Interaksi akan mendapat kepercayaan lebih dari masyarakat dan pemerintah
- <i>Threats</i> (ancaman)	- Dengan kemajuan dan perkembangan teknologi, begitu juga dengan arus informasi yang semakin cepat akan membawa dampak positif dan negatif, hal ini perlu dicermati dan diwaspadai, akan timbul banyak permasalahan tentang anak dimasa depan yang memerlukan penanganan lebih serius.	- Dengan kemajuan dan perkembangan teknologi, begitu juga dengan arus informasi yang semakin cepat akan membawa dampak positif dan negatif, hal ini perlu dicermati dan diwaspadai, akan timbul banyak permasalahan tentang anak dimasa depan yang memerlukan penanganan lebih serius.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa YPAC mempunyai keunggulan dari yayasan yang lain yaitu dalam penyampain pesan menggunakan media lakon

pendek dan secara *story telling* dan kelemahan terletak pada sumber daya manusianya, hal ini perlu di tingkatkan profesionalismenya, dari segi ancaman permasalahan yang akan dihadapi akan semakin banyak lagi dimasa mendatang dan hal ini perlu dijadikan koreksi oleh YPAC

E. Positioning

Adalah sebuah inti dari segala sesuatu yang kita inginkan agar di pikirkan, di rasakan dan di percaya oleh khalayak sasaran, mengenai produk kita, dimana kita yakin akan dapat membedakan dari produk-produk lainnya yang sejenis (Rheinald Kasali, 1995:157)

Konsep *Positioning* sebagai landasan strategi kreatif merupakan pendekatan yang populer dalam mengembangkan kreatif periklanan. Konsep *Positioning* berpangkal dari satu teori bahwa periklanan di ciptakan bukan sekedar untuk merebut kesadaran melainkan juga sekaligus merebut tempat di dalam benak konsumen. Hal ini juga di dukung pula oleh suatu pertimbangan bahwa pasar konsumen-konsumen sudah *Over Communicated*, yaitu suatu kondisi dimana terjadi pemberhentian komunikasi dan komunikator yang di sebabkan oleh jenuhnya kepala manusia dengan informasi-informasi yang di terimanya, sehingga tidak dapat lagi melakukan seleksi secara rasional. Dan pada akhirnya mereka meletakkan informasi tersebut dalam satu rangking atau tingkatan berdasarkan klasifikasi yang mereka tentukan (Rhenald Kasali, 1995:158)

Sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang pembinaan penyandang cacat, mengadakan kampanye tidaklah mudah untuk mencapai sasarannya, ini di karenakan masih rendahnya kesadaran masyarakat berkaitan dengan kasus-kasus

diskriminasi terhadap penyandang cacat. YPAC berharap dalam kampanye yang akan di adakan terutama melalui media komunikasi Visual, menciptakan sesuatu yang dapat menarik masyarakat dan dengan menggunakan pendekatan yang dapat di terima masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut maka kampanye tentang “kesetaraan hak terhadap kaum penyandang cacat” yang di selenggarakan oleh YPAC di posisikan sebagai “sarana untuk meningkatkan kesadaran serta kepedulian masyarakat dan pemilik perusahaan agar tidak memperlakukan kaum penyandang cacat secara diskriminatif ”.

F. USP (*Unique Selling Proposition*)

Dalam hal penyampaian pesan mempergunakan pendekatan “psikologis” dengan mendorong imajinasi masyarakat dan menyentuh mimpi-mimpi masyarakat. YPAC menggunakan lakon pendek (teater) sebagai media edukasinya dan sekarang dipadukan dengan media audio visual yang menggunakan perpaduan objek visual yang riil dan *artwork (compositing)*, menggunakan *brand story*, membuat YPAC tersebut bercerita dengan membuat cerita berseri sebagai media edukasinya.

BAB IV

KONSEP KREATIF DAN PERANCANGAN MEDIA

A. Metode Perancangan

Perencanaan dapat diartikan dengan proses pembuatan dari merancang/mendesain yaitu menciptakan bentuk, yang mengandung kaidah, rasa nilai artistik, dari wujud termaksud. Perencanaan untuk Kampanye Kesetaraan Hak Terhadap Kaum Penyandang Cacat mencakup berbagai media kampanye karena Kampanye Kesetaraan Hak Terhadap Kaum Penyandang Cacat belum banyak yang digarap secara matang. Kampanye yang pernah dilakukan dirasa masih kaku dan kurang menarik. Dalam perencanaan Kampanye Kesetaraan Hak Terhadap Kaum Penyandang Cacat ini harus diperhatikan tentang *positioning*, *target market* dan *target audiensnya*. Perencanaan Kampanye Kesetaraan Hak Terhadap Kaum Penyandang Cacat ini dengan memperhitungkan segi jangkauan, frekuensi, dan dampak yang ditimbulkan.

B. Konsep Kreatif

Konsep kreatif dapat diartikan sebagai terjemahan dari berbagai macam informasi mengenai tujuan khalayak sasaran, berbagai strategi pemasaran. Konsep kreatif meliputi gaya desain dan karakteristik visual. Pembuatan desain untuk kampanye ini harus mempunyai gaya desain yang sesuai dengan khalayak, serta harus bisa benar-benar dapat mempengaruhi masyarakat untuk bertindak dan mendukung kampanye yang dilakukan sesuai dengan *positioning* yang diinginkan, dalam hal ini adalah kampanye Kesetaraan Hak Terhadap Kaum

Penyandang Cacat. Kampanye Kesetaraan Hak Terhadap Kaum Penyandang Cacat memang masih tergolong jarang di laksanakan, jadi ini merupakan salah satu masalah yang harus di pecahkan dalam kampanye ini dengan penggunaan gaya desain serta karakteristik visual yang sesuai. Gaya desain yang akan di gunakan dalam kampanye ini dibuat sederhana dengan menonjolkan tema yang di angkat. Warna yang di gunakan dalam desain tidak terlalu banyak namun terlihat selaras serta pemilihan warna yang benar-benar mendukung tema, *typography* yang di gunakan adalah jenis *typography* yang memberi kesan tegas namun mudah di baca agar khalayak dapat menangkap pesan yang ingin di sampaikan, untuk *head line* di buat lebih mencolok di bandingkan dengan *sub head line* dan *body copy*, ilustrasi yang di gunakan adalah berupa fotografi yang di gunakan untuk memperkuat pesan yang ingin di sampaikan. Dalam penyampain pesan pada kampanye Kesetaraan Hak Terhadap Kaum Penyandang cacat ini menggunakan strategi visual verbal dan strategi visual non verbal

1. Strategi Visual Verbal

Dalam strategi visual verbal harus memiliki unsur judul (*headline*), sub judul (*sub headline*), teks (*bodycopy*), dan *tagline*. *Headline* merupakan kekuatan utama dari iklan yang ingin di sampaikan, karena dengan judul (*headline*) yang menarik maka akan menarik perhatian para khalayak sehingga pesan yang ingin di sampaikan akan lebih mudah masuk dalam benak khalayak.

Dengan mengangkat *headline* KETERBATASAN BUKAN BATASAN, Sebagai pesan verbal judul di harapkan dapat memunculkan ketertarikan pembaca

sehingga akan mempermudah untuk memahami pesan serta mempermudah untuk menerjemahkan bahasa visual yang di tampilkan dalam iklan.

Untuk mendukung judul, maka di perlukan *bodycopy* yang berguna untuk menjelaskan judul (*headline*) sehingga dapat menyampaikan pesan yang sesuai.

Dalam *bodycopy*, berisi informasi, sindiran, ajakan serta solusi pemecahannya.

Ada beberapa faktor yang mendukung dalam membuat *bodycopy* agar tepat sasaran, yaitu :

- a. Ungkapan secara langsung dan tidak bertele-tele.
- b. Menggunakan kata-kata yang spesifik, berdasarkan fakta, namun penuh semangat dan mudah di ingat.
- c. Memberikan saran dan petunjuk bagi pembaca
- d. Menggunakan kata-kata yang bisa di pahami oleh *target audience*

Di harapkan dengan penyusunan *bodycopy* yang tepat dapat menembak psiko-sosial khalayak yaitu lewat emosinya (aspek afektif), tingkat intelektualnya (aspek kognitif), serta kebiasaan serta kemauan untuk bertindak (aspek visional), sehingga pesan yang di sampaikan dapat mencapai *positioning* yang di inginkan.

2. Strategi Visual non Verbal

Yang termasuk dalam Strategi visual non verbal adalah sebagai berikut :

a. Ilustrasi

Dalam sebuah iklan, ilustrasi berfungsi untuk memperjelas atau menerangkan pesan yang sekaligus sebagai daya tarik bagi audience. Ilustrasi juga dapat mendukung pesan agar lebih bisa masuk

ke dalam benak khalayak. Perencanaan ilustrasi harus dapat menarik perhatian, merangsang minat untuk membaca keseluruhan pesan, menjelaskan suatu pernyataan atau keadaan, menciptakan suasana khas, mendramatisir pesan, mendukung judul iklan serta keseluruhan sehingga berkesan unik dan mengesankan pembaca untuk selalu di ingat.

b. *Typography*

Typography adalah kajian ilmu yang mempelajari macam-macam bentuk dan jenis huruf. Setiap bentuk dan jenis huruf mencerminkan suatu sikap, pembawaan, atau karakteristik yang berbeda. Selain sebagai alat baca tulis, dalam dunia desain komunikasi visual, pemilihan huruf yang tepat dapat mendukung pesan yang ingin di sampaikan agar lebih berarti.

c. Warna

Warna adalah pelengkap dari suatu bentuk serta merupakan salah satu unsure dalam menambah daya tarik visual. Warna merupakan unsure yang penting karena warna merupakan bahasa komunikasi tersendiri yang di sampaikan melalui penglihatan. Permainan warna dapat menentukan menarik atau tidaknya suatu iklan. Apalagi bila permainan atau penggunaan warna dalam suatu iklan dapat menimbulkan kesan unik dan enak di pandang, karena setiap individu memiliki reaksi yang berbeda terhadap warna.

d. *Layout* atau Tata Letak

Layout adalah menyusun atau mengatur bidang-bidang pada desain grafis untuk memperoleh komposisi yang tepat serta mempunyai daya persuasi yang tinggi. Penempatan ilustrasi, typografi baik penempatan maupun ukurannya di tentukan oleh *layout*. *Layout*, merupakan fondasi dalam karya desain grafis.

e. Media.

Media adalah wahana untuk menyampaikan pesan periklanan. Untuk menyampaikan komunikasi dalam suatu kampanye di butuhkan beberapa media yang bentuknya bermacam-macam. Dalam hal ini, media periklanan di bagi menjadi dua kelompok :

1) Media lini atas (*above the line media*)

Yaitu dengan media elektronik (tv,radio) media cetak (surat kabar, majalah) dan media luar ruang (papan reklame)

2) Media lini bawah (*below the line media*)

Dengan kalender agenda, souvenir,dll.

C. Standar Visual

Dalam pelaksanaan kampanye melalui komunikasi visual ada beberapa faktor yang perlu di perhatikan dalam menyampaikan pesan. Desain grafis membutuhkan pengertian yang mendalam mengenai elemen-elemen dasar dan prinsip-prinsip desain, karena seorang desainer grafis harus bisa mengambil bagian kata, gambar, dan elemen-elemen grafis lain dan mengaturnya ke dalam komunikasi yang menyatu dalam format.

1. Ilustrasi

Ilustrasi yang di gunakan dalam kampanye Kesetaraan Hak Terhadap Kaum Penyandang Cacat ini adalah dengan menggambarkan bahwa orang yang dalam kondisi cacat juga memiliki kelebihan dan potensi yang sama dengan orang normal pada umumnya. Dalam penggambarannya ilustrasi menggunakan symbol- simbol yang dapat mewakili pesan yang ingin di sampaikan dengan melakukan pendekatan emosional, sehingga di harapkan bagi para pembaca, mereka akan sadar dengan sendirinya tanpa harus di ingatkan secara langsung. Dan pembuatan simbol akan di buat agar khalayak mudah untuk mengartikan sesuai dengan pesan yang ingin di sampaikan.

Beberapa petunjuk untuk merancang simbol adalah :

- a. menciptakan visual sederhana
- b. menampilkan informasi atau mengekspresikan makna
- c. menciptakan sebuah tanda yang berbeda
- d. menciptakan desain yang mudah di kenali dengan cepat
- e. mendesain sebuah simbol yang sesuai dengan ide yang di sajikan.
- f. Mendesain simbol yang dapat bekerja secara baik pada reproduksi hitam dan putih.
- g. Mendesain simbol yang dapat bekerja pada berbagai ukuran.

Sedangkan untuk teknisnya, menggunakan fotografi yang di rasa sangat efektif untuk mendukung pesan yang ingin di sampaikan dalam kampanye ini yang berkaitan dengan kesetaraan hak terhadap kaum penyandang cacat.

2. *Typhography*

Untuk mendesain teks, ada beberapa faktor yang harus di pertimbangkan, antara lain adalah pesan, target sasaran, format, bentuk huruf, dan elemen visual lainnya yang dapat berupa foto, ilustrasi, grafik, dan lainnya.

Pada *headline* menggunakan kalimat teguran, yang di maksudkan untuk menggugah kesadaran para pembaca agar mereka menyadari bahwa penyandang cacat juga memiliki kelebihan atau keahlian untuk melakukan suatu pekerjaan. Untuk bagian *sub headline* berguna untuk memperjelas dari judul (*headline*) agar para pembaca tidak salah informasi tentang pesan yang ingin di sampaikan. Untuk *headline* dan *sub headline* menggunakan jenis *typography* yang mempunyai kesan unik dan dapat menarik perhatian namun terkesan lugas dan tegas. Sedangkan untuk *bodycopy* berisi atau menginformasikan bagaimana agar para penyandang cacat dapat di terima di dalam masyarakat dan dunia kerja. Sedangkan *typography* untuk *bodycopy* menggunakan jenis huruf yang mampu mengungkapkan hal-hal secara lugas dan tegas, serta merupakan jenis huruf yang mudah di baca dan di mengerti. Dalam perancangan desain untuk kampanye ini dipilih beberapa jenis huruf yang dianggap dapat mencerminkan suatu sikap, semangat, dan motivasi untuk mengkampanyekan Kesetaraan Hak Terhadap Kaum Penyandang Cacat ini. Jenis Tipografi yang dipilih seperti *Font Arial*:

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

3. Logo

Logo di artikan sebagai tanda gambar, symbol khusus atau dari suatu identifikasi, tetapi dengan karakteristik yang berbeda logo dapat di klarifikasikan sebagai berikut :

- a. bentuk huruf atau *alphabetical form* (berdasarkan pada huruf atau kombinasi huruf)
- b. bentuk konkrit atau *concrete form* (berdasarkan bentuk makhluk hidup, manusia, hewan, tumbuhan dan benda lainnya)
- c. bentuk abstrak atau *abstract form* (figure geometris, seperti spiral, segitiga, kotak, lingkaran, garis, dsb)
- d. symbol elemen visual (bentuk hati, tanda silang, not , tanda panah, dll).

Adapun kriteria mengenai sebuah logo yang baik adalah :

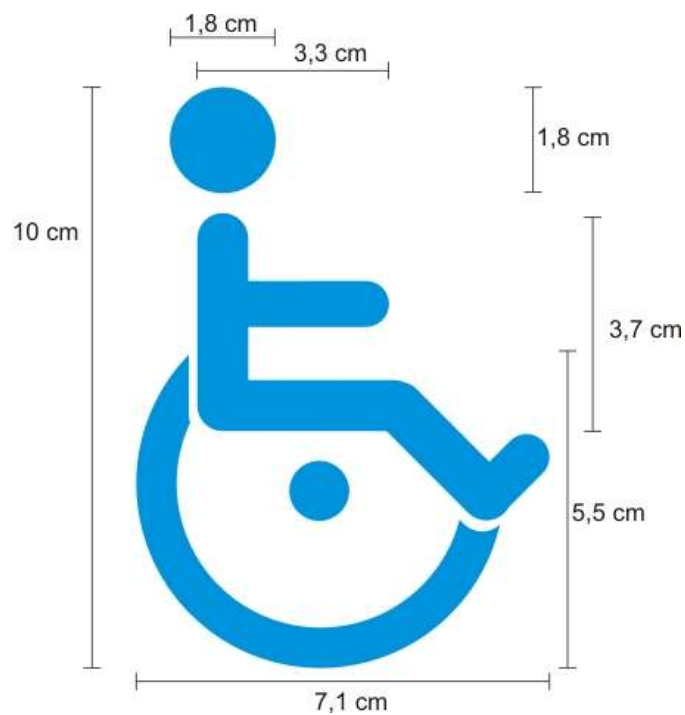
- a. menarik
- b. mudah di bedakan dengan lainnya atau mampu memberikan suatu identitas terhadap produk.
- c. Sederhana (dapat dilihat, mudah di kenali, dan di ingat)
- d. Sesuai dengan karakteristik atau ciri khas perusahaan dan citra yang di inginkan.
- e. Dapat di aplikasikan dengan mudah pada semua media desain grafis, baik dua maupun tiga dimensi dan dalam berbagai ukuran.

Logo disini adalah logo kampanye itu sendiri, yaitu kesetaraan hak terhadap kaum penyandang cacat dan bukan logo dari organisasi yang mengadakan kampanye. Logo berfungsi sebagai tanda pengenal yang membedakan dengan kampanye lain dan menanamkan citra kampanye kepada khalayak. Logo merupakan symbol.

Logo yang digunakan untuk kampanye kesetaraan hak terhadap kaum penyandang cacat ini sederhana, dengan penggunaan satu warna yaitu biru, dan bersifat konsisten, maksudnya agar lebih mudah diingat oleh khalayak serta bila dicetak dalam berbagai ukuran tidak ada unsur di dalam logo yang hilang. Untuk itulah logo harus dibuat unik untuk menunjukkan kejelasan, keseimbangan, kelayakan, keindahan, dan kesederhanaan.

GSM (*Graphic Standart Manual*) Logo :

1) *Configuration*

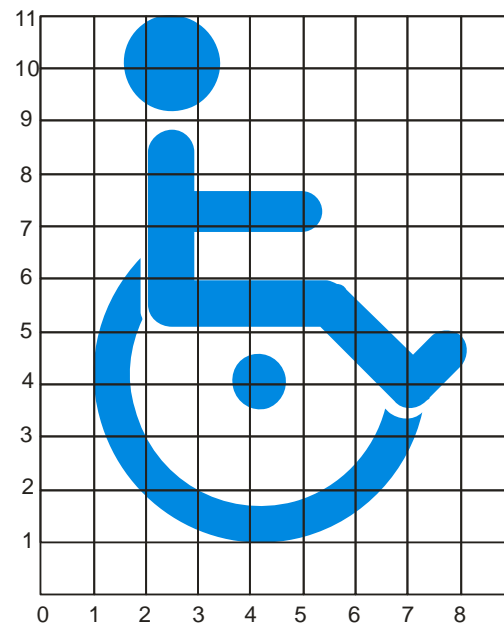


2) *Color Guide*



C : 78 M : 24 Y : 6 K : 0

3) *Grid*



4) *scale*



5) *Clear Area*



4. Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood*, atau semangat, dan lain-lain.

Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respons secara psikologis. Warna yang akan di gunakan dalam perancangan ini di antaranya :

- a. Warna Biru

Warna Biru melambangkan perasaan yang dalam. Warna ini mempunyai karakter tentang konsentrasi, ketenangan, bekerjasama, dapat menerima segala masukan, perasa, cerdas dan bersatu. Sehingga cocok untuk digunakan dalam kampanye Kesetaraan Hak Terhadap Kaum Penyandang Cacat.



C : 78 M : 24 Y : 6 K : 0

b. Warna Hitam

Warna Hitam melambangkan ketegasan. Berfungsi memberi kesan tegas pada setiap pesan yang ingin disampaikan.



C : 0 M: 0 Y : 0 K : 100

5. Layout

Layout adalah menyusun atau mengatur bidang – bidang dalam sebuah design grafis untuk memperoleh komposisi tepat, serta sesuai dengan sasaran. Layout adalah fondasi dalam sebuah design. Dalam kampanye ini yang digunakan adalah jenis *Jumble layout* yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur. Contoh tampilan *jumble layout* :



Untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari kampanye ini maka perlu adanya *follow up*, yaitu dengan membuat sebuah *event* yang akan mempertemukan antara pemilik perusahaan dengan penyandang cacat. Dengan *event* ini akan terjadi interaksi dan *sharing* secara langsung, dimana pemilik perusahaan bisa mengetahui kemampuan atau talenta yang dimiliki oleh penyandang cacat dan penyandang cacat juga bisa mendapatkan gambaran tentang dunia kerja. Event yang akan di selenggarakan adalah sebuah seminar yang melibatkan pemilik perusahaan dan penyandang cacat. Sedangkan materi yang di bahas adalah tentang kesempatan kerja bagi penyandang cacat. Materi desain yang akan di gunakan antara lain baliho, *event* poster, x- banner, direct e-mail

D. Pemilihan Media dan Media *Placement*

Sebelum kita menentukan media yang akan di gunakan untuk kampanye ini terlebih dahulu kita harus mengetahui karakteristik dari khalayak yang akan di tuju. Selain juga perlu dipertimbangkan efektifitas media kampanye yang di gunakan agar tepat sasaran, namun tanpa mengesampingkan faktor biaya yang di keluarkan untuk kebutuhan kampanye tersebut. Untuk itulah dalam kampanye ini di gunakan media-media kampanye sebagai berikut :

1. Media Cetak

a. Poster

Media poster ini di pilih karena memiliki karakteristik dapat mendominasi pandangan dan mudah menarik perhatian karena pada umumnya ukurannya cukup besar. Sebagai bagian dari desain grafis, poster termasuk dalam kategori presentasi dan promosi dimana citra kata-kata harus bernilai ekonomis, terhubung dalam satu arti dan mudah di ingat.

Media Placement :

Solo *Grand Mal*, Solo *Square* , Kampus Universitas Sebelas Maret Surakarta, Kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta, Halte Bus sepanjang jalan Slamet Riyadi.

b. Sticker

Sticker adalah media praktis untuk berkampanye karena peletakannya yang bisa di tempelkan dimana saja.

Media Placement :

Kendaraan-kendaraan umum, Tempat pengisian bensin di Solo, Kampus-kampus di Solo.

c. Kalender

Kalender dapat di gunakan untuk media kampanye yang efektif karena kalender digunakan setiap saat untuk perencanaan, dll. Sehingga secara visual, pesan dapat tersampaikan.

Media Placement :

Kantor-kantor di Surakarta, Kampus Universitas Sebelas Maret Surakarta, Kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta

d. Pembatas Buku

Pembatas buku dapat di jadikan media yang di pergunakan dalam kampanye yang bisa berfungsi mengingatkan khalayak setiap saat ketika mereka hendak membaca buku. Karena biasanya pembatas buku akan bertahan lama.

e. *X-Banner*

X-Banner menjadi media kampanye yang memperjelas maksud dan tujuan dari kampanye tersebut.

Media Placement :

Stand Kampanye, Solo *Grand Mal*, Solo *Square*

f. Map / *Folder*

Map / *Folder* berfungsi untuk menyimpan berkas-berkas. Yang di fungsikan dari Kampanye ini adalah, sebagai media penyampai informasi secara tidak langsung. Secara visual mengingat dan selalu membaca pesan maupun gambar yang tertera pada map tersebut.

g. *Block Note*

Block Note berfungsi sebagai buku catatan kecil yang mudah di bawa kemana saja. Bersifat informatif secara tidak langsung untuk mengkampanyekan pesan Kesetaraan Hak Terhadap Penyandang Cacat.

Dibagi-bagikan kepada masyarakat pada saat kampanye berlangsung

h. Iklan Surat Kabar

Fungsi Iklan Surat Kabar untuk kampanye ini, untuk menginformasikan Kampanye Kesetaraan Hak Terhadap Penyandang Cacat kepada Masyarakat.

Media Placement : Solopos

Pada rubrik Ekonomi-Bisnis. Waktu Tayang Sabtu dan Minggu selama 2 minggu tanggal 4-5 September & 11-12 September 2010.

2. Media Elektronik

Media elektronik yang di gunakan untuk kampanye Kesetaraan Hak Terhadap Penyandang Cacat ini adalah TVC ILM (Iklan Layanan Masyarakat). Media ini merupakan media efektif karena ditayangkan melalui media televisi.

Media Placement : TATV

Pada program acara Srakarta Hari ini. Waktu tayang 4 kali dalam 2 minggu. Pada hari Senin dan Selasa tanggal 6-7 September dan 13-14 September 2010.

3. Media Event

a. *T-shirt* atau kaos

Kaos di pilih karena mempunyai kemungkinan besar yang biasa di gunakan untuk bepergian di waktu apapun, sehingga sangat efektif karena

dapat di lihat dan di baca oleh siapa saja apalagi jika di tunjang dengan desain yang menarik dan unik sehingga lebih efisien. Kaos akan di bagikan dalam seminar-seminar yang di adakan oleh YPAC Solo kepada para peserta maupun para relawan.

b. Tas

Tas merupakan salah satu media kampanye yang dapat di pakai oleh siapa saja dan memuat pesan-pesan singkat atau slogan dari suatu kampanye apabila di gunakan sebagai media promosi.

c. Pin

Pin digunakan sebagai media kampanye yang efektif, karna penempatannya sangat fleksibel dan dapat berfungsi juga sebagai aksesoris.

d. Topi

Topi digunakan sebagai media promosi yang praktis dan efektif dapat digunakan bepergian setiap hari. Dapat di lihat dan di baca oleh siapa saja apalagi jika di tunjang dengan desain yang menarik dan unik sehingga lebih efisien. Kaos akan di bagikan dalam seminar-seminar yang di adakan oleh YPAC Solo kepada para peserta maupun para relawan.

e. Spanduk

Spanduk biasanya berisi tulisan yang menyampaikan sebuah pesan yang biasanya di pasang di luar ruang atau tempat-tempat strategis. Spanduk merupakan media kampanye yang efektif karena di anggap mudah

menarik perhatian masyarakat apabila di tempatkan di tempat yang strategis.

Media Placement :

Kantor YPAC, Pertigaan Purwosari, Jl. Slamet Riyadi Surakarta.
Perempatan Fajar Indah, Jl. Adi Sucipto Surakarta. Perempatan Jl. R.M. Said – Jl. Gajah Mada Surakarta. Di tempat tempat pemasangan spanduk yang strategis di tiap kota eks-Karesidenan Surakarta.

f. Event Poster

Berisi tentang informasi tentang penyelenggaraan seminar.

Media Placement :

Solo *Grand Mal*, Solo *Square* , Kampus Universitas Sebelas Maret Surakarta, Kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta, Halte Bus sepanjang jalan Slamet Riyadi.

g. Baliho

Baliho merupakan media iklan yang sangat efektif karena ukurannya yang besar sehingga sangat menarik perhatian. Baliho ini berisi informasi tentang akan diselenggarakan seminar

Media Placement : Jl. Slamet Riyadi

h. Direct Mail

Direct mail merupakan media yang sangat efektif karena langsung menuju ke target audience dalam hal ini para pemilik perusahaan. *Direct mail* ini berupa email yang isinya berupa undangan seminar.

E. Prediksi Biaya

Aspek terpenting dari kampanye Perlindungan Kesetaraan Hak Terhadap Kaum Penyandang Cacat yang akan di laksanakan adalah prediksi biaya yang akan di keluarkan untuk kebutuhan kampanye maupun anggaran yang telah di tetapkan oleh YPAC, agar tidak melebihi kemampuan dana yang dimiliki atau yang telah di anggarkan, namun tetap mempertimbangkan efektifitas dari kampanye yang akan di laksanakan. Anggaran yang telah di prediksi adalah sebagai berikut :

No.	Ukuran	Jumlah	Biaya
1.Poster	A3	500 lbr	Rp. 800.000
2.Sticker	7x7 cm	500 lbr	Rp. 100.000
3.X Banner	60x160 cm	6 buah	Rp. 1000.000
4.Iklan TV Lokal TA TV	30 detik	Selama 2 Minggu 3 kali tayang per minggu	Rp. 3.000.000
5.Tshirt	all size	50 buah	Rp. 1.500.000
6.Kalender	18x25 cm	200 buah	Rp. 2.000.000
7.Pembatas Buku	3x15 cm	500 buah	Rp. 100.000
8.Block Note	10x15 cm	300 buah	Rp. 600.000
9.Map/Folder	37x24 cm	300 buah	Rp. 2.000.000
10.Tas	41x34 cm	100 buah	Rp. 1.000.000
11.Pin	58 mm	300 buah	Rp. 900.000
12.Topi	All Size	50 buah	Rp. 1.000.000
13.Spanduk	100x400 cm	10 buah	Rp. 2.500.000

14.Iklan Koran	4 Kolom	Selama 2 minggu 2 kali tayang per minggu	Rp. 2.000.000
15.Baliho	300x500 cm	1 buah	Rp.10.000.000
Jumlah			Rp. 27.900.000

Sumber :

1. CIRCLE

Jl.pulanggeni V rt 5/6 citrapuran tipes solo

Data diambil : tanggal 1 Januari 2010

2. EVERGREEN

Jl. Plered Dalam I no.5 Sumber Solo

Data diambil : tanggal 1 Januari 2010

3. MATA VISUAL

Jl. Sam Ratulangi 20 Manahan Solo

Data diambil : tanggal 1 Januari 2010

4. TATV

Jl. Brigjend Katamso 173 Mojosongo, Solo

Data diambil : tanggal 1 Januari 2010

5. SOLOPOS

Jln. Adisucipto No.190 Solo

Data diambil : tanggal 1 Januari 2010

BAB V

VISUALISASI KARYA

1. Media Cetak

a. Poster



Spesifikasi Poster :

- 1) Ukuran : A3 (29,7 cm x 42 cm)
- 2) Bahan : kertas Glossy Art Paper 120 gr
- 3) Bentuk : Vertikal
- 4) *Headline* : “Keterbatasan Bukan Batasan”
- 5) *Sub Headline* : Kelebihannya menutupi kekurangannya
- 6) *Typhography* : Arial
- 7) Grafis Pengikat : Logo Kampanye, Ilustrasi Gambar
- 8) Warna : Separasi CMYK (*full color*)
- 9) Visualisasi Disain : Adobe Photoshop CS2
- 10) Realisasi : Cetak *Offset*

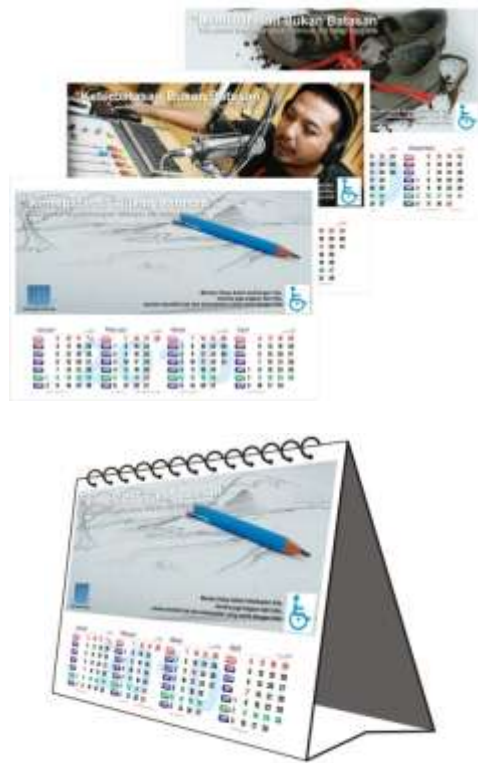
b. *Sticker*



Spesifikasi Sticker :

- 1) Ukuran : 7x7 cm
- 2) Bahan : GRAFTAK
- 3) Bentuk : Vertikal
- 4) *Headline* : “Keterbatasan Bukan Batasan”
- 5) *Typhography* : Arial
- 6) Grafis Pengikat : Logo Kampanye, Ilustrasi Gambar
- 7) Visualisasi Disain : Corel Draw X3
- 8) Realisasi : Sablon
- 9) Jumlah : 500 lembar

c. Kalender



Spesifikasi Kalender :

- 1) Ukuran : 9 x 20 cm
- 2) Bahan : Kertas BC
- 3) Bentuk : Vertikal
- 4) *Headline* : “Keterbatasan Bukan Batasan”
- 5) *Typhography* : Arial
- 6) Grafis Pengikat : Logo Kampanye, Ilustrasi Gambar
- 7) Warna : Separasi CMYK (*full color*)
- 8) Visualisasi Disain : Adobe Photoshop CS2
- 9) Realisasi : Cetak *Offset*
- 10) Jumlah : 200 buah

d. Pembatas Buku



Spesifikasi pembatas buku :

- 1) Ukuran : 3 x 15 cm
- 2) Bahan : Kertas BC
- 3) Bentuk : Vertikal
- 4) *Headline* : “Keterbatasan Bukan Batasan”
- 5) *Typhography* : Arial
- 6) Grafis Pengikat : Logo Kampanye, Ilustrasi Gambar
- 7) Warna : Separasi CMYK (*full color*)
- 8) Visualisasi Disain : Adobe Photoshop CS2, Corel Draw X3
- 9) Realisasi : Cetak *Offset*
- 10) Jumlah : 500 lembar

e. *X-Banner*



Spesifikasi Banner :

- 1) Ukuran : 60 x 160 cm
- 2) Bahan : MMT
- 3) Bentuk : Vertikal
- 4) *Headline* : “Keterbatasan Bukan Batasan”
- 5) *Sub Headline* : Kelebihannya menutupi kekurangannya
- 6) *Typhography* : Arial
- 7) Grafis Pengikat : Logo Kampanye, Ilustrasi Gambar
- 8) Warna : Separasi CMYK (*full color*)
- 9) Visualisasi Disain : Adobe Photoshop CS2
- 10) Realisasi : Cetak *Offset*
- 11) Jumlah : 5 Buah

f. Map / Folder



Spesifikasi Map :

- 1) Ukuran : 37 x 24 Cm
- 2) Bahan : Paper Art Gloss
- 3) Bentuk : Vertikal
- 4) *Headline* : “Keterbatasan Bukan Batasan”
- 5) *Sub Headline* : Tak peduli bagaimanapun fisiknya, dia tetap berguna
- 6) *Typhography* : Arial
- 7) Grafis Pengikat : Logo Kampanye, Ilustrasi Gambar
- 8) Warna : Separasi CMYK (*full color*)
- 9) Visualisasi Disain : Adobe Photoshop CS2
- 10) Realisasi : Cetak *Offset*
- 11) Jumlah : 300 Buah

g. *Block Note*



Spesifikasi Block Note :

- 1) Ukuran : 10 x 15 Cm
- 2) Bahan : Art Paper
- 3) Bentuk : Vertikal
- 4) *Headline* : “Keterbatasan Bukan Batasan”
- 5) *Typhography* : Arial
- 6) Grafis Pengikat : Logo Kampanye, Ilustrasi Gambar
- 7) Visualisasi Disain : Corel Draw X3
- 8) Realisasi : Cetak *Offset*
- 9) Jumlah : 300 Buah

h. Iklan Surat Kabar



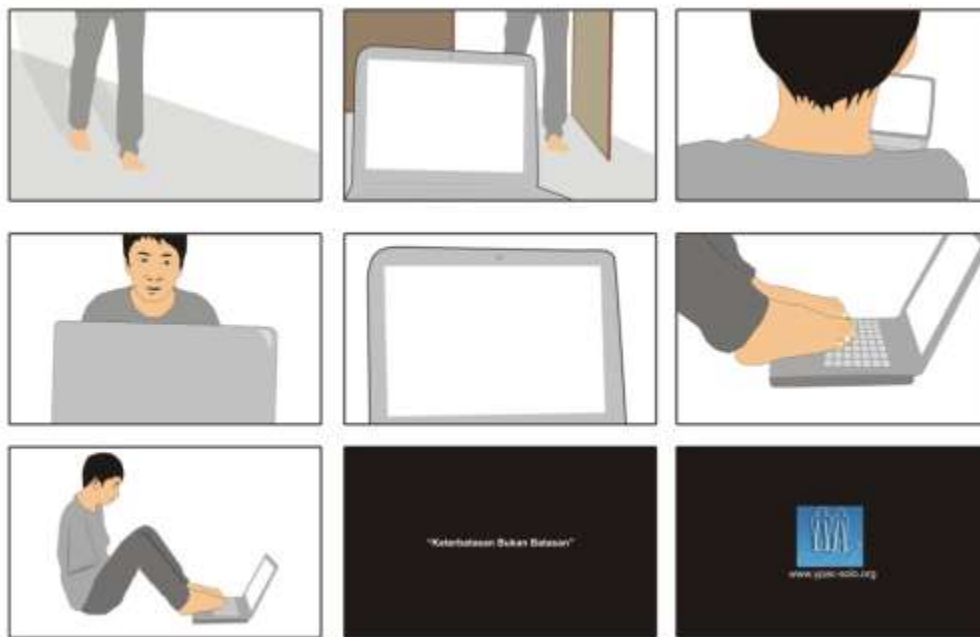
Surat kabar yang dipilih adalah SOLOPOS

Spesifikasi Iklan Surat Kabar :

- 1) Ukuran : 200 mm x 170 mm
- 2) Bahan : Newsprint Paper
- 3) Bentuk : Vertikal
- 4) *Headline* : “Keterbatasan Bukan Batasan”
- 5) *Sub Headline* : Tak peduli bagaimanapun fisiknya dia tetap berguna
- 6) *Typhography* : Arial
- 7) Grafis Pengikat : Logo Kampanye, Ilustrasi Gambar
- 8) Warna : Separasi CMYK (*full color*)
- 9) Visualisasi Disain : Adobe Photoshop CS2
- 10) Realisasi : Cetak *Offset*
- 11) Rubrik : Ekonomi-Bisnis
- 12) Waktu Tayang : Sabtu dan Minggu selama 2 minggu 4-5 September & 11-12 September 2010.

2. Media Elektronik

Media elektronik yang di gunakan untuk kampanye Kesetaraan Hak Terhadap Penyandang Cacat ini adalah TVC ILM (Iklan Layanan Masyarakat). Media ini merupakan media efektif karena ditayangkan melalui media televisi. Media *Placement* iklan Televisi adalah Stasiun TV lokal yaitu TATV.



Spesifikasi TVC :

Ukuran	: PAL D1/DV Widescreen, 720x576
Durasi	: 60 detik
Kamera	: Panasonic MD 9000
<i>Back Sound</i>	: <i>Everybody hurts by R.E.M</i>
Waktu Tayang	: 4 kali selama 2 minggu
Program Acara	: Surakarta Hari ini

3. Media Event

a. *T-shirt* atau kaos



Spesifikasi Kaos :

- 1) Ukuran : All Size.
- 2) Bahan : Kain Kaos Katun
- 3) Bentuk : Vertikal
- 4) *Headline* : “Keterbatasan Bukan Batasan”
- 5) *Sub Headline* : Tak peduli bagaimanapun fisiknya dia tetap berguna
- 6) *Typhografi* : Arial
- 7) Grafis Pengikat : Logo Kampanye, *Text*
- 8) Visualisasi Disain : Corel Draw X3
- 9) Realisasi : Sablon
- 10) Jumlah : 50 Buah

b. Tas



Spesifikasi Tas :

- 1) Ukuran : 41 x 34 cm
- 2) Bahan : Kain Blaco
- 3) Bentuk : Vertikal
- 4) *Headline* : “Keterbatasan Bukan Batasan”
- 5) *Typhografi* : Arial
- 6) Grafis Pengikat : Logo Kampanye, *Text*
- 7) Visualisasi Disain : Corel Draw X3
- 8) Realisasi : Cetak *Offset*
- 9) Jumlah : 100 Buah.

c. Pin



Spesifikasi Pin :

- 1) Ukuran : 58 Mm
- 2) Bahan : Alumunium
- 3) Bentuk : Lingkaran
- 4) *Headline* : “Keterbatasan Bukan Batasan”
- 5) *Typhografi* : Arial
- 6) Grafis Pengikat : Logo Kampanye, *Text*
- 7) Visualisasi Disain : Corel Draw X3
- 8) Realisasi : Cetak *Offset*
- 9) Jumlah : 300 Buah

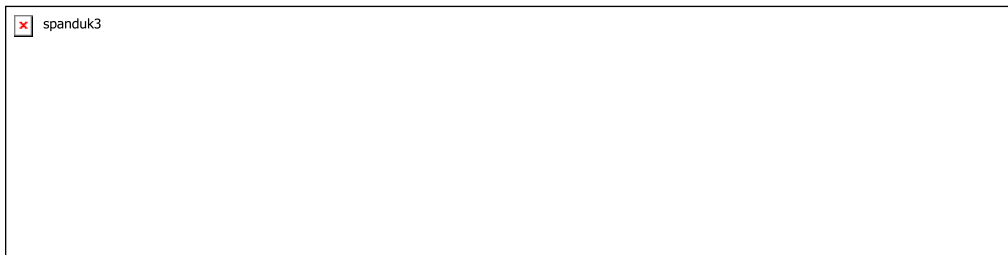
d. Topi



Spesifikasi Topi :

- 1) Ukuran : All Size
- 2) Bahan : Kain
- 3) Bentuk : Vertikal
- 4) *Headline* : “Keterbatasan Bukan Batasan”
- 5) *Typhografi* : Arial
- 6) Grafis Pengikat : Logo Kampanye, *Text*
- 7) Visualisasi Disain : Corel Draw X3
- 8) Realisasi : Sablon
- 9) Warna : Putih – Biru
- 10) Jumlah : 50 buah

e. Spanduk



Spesifikasi spanduk :

- | | |
|------------------------|--|
| 1) Ukuran | : 100 cm x 400 cm |
| 2) Bahan | : MMT |
| 3) Bentuk | : Horizontal |
| 4) <i>Headline</i> | : “Keterbatasan Bukan Batasan” |
| 5) <i>Sub Headline</i> | : Tak peduli bagaimanapun fisik, dia tetap berguna |
| 6) <i>Typhografi</i> | : Arial |
| 7) Grafis Pengikat | : Logo Kampanye, Ilustrasi Gambar |
| 8) Warna | : Separasi CMYK (<i>full color</i>) |
| 9) Visualisasi Disain | : Adobe Photoshop CS2 |
| 10) Realisasi | : Cetak <i>Offset</i> |
| 11) Jumlah | : 10 Buah |

f. Baliho



Spesifikasi baliho :

- 1) Ukuran : 500 cm x 300 cm
- 2) Bahan : MMT
- 3) Bentuk : Horizontal
- 4) *Headline* : Seminar "Keterbatasan Bukan Batasan"
- 5) *Typhografi* : Arial
- 6) Grafis Pengikat : Logo Kampanye, Ilustrasi Gambar
- 7) Warna : Separasi CMYK (*full color*)
- 8) Visualisasi Disain : Adobe Photoshop CS2 & Corel Draw X3
- 9) Realisasi : Cetak *Offset*
- 10) Jumlah : 1 Buah

g. Event Poster



Spesifikasi Poster :

- 1) Ukuran : A3 (29,7 cm x 42 cm)
- 2) Bahan : kertas Glossy Art Paper 120 gr
- 3) Bentuk : Vertikal
- 4) *Headline* : Seminar “Keterbatasan Bukan Batasan”
- 5) *Typhography* : Arial
- 6) Grafis Pengikat : Logo Kampanye, Ilustrasi Gambar
- 7) Warna : Separasi CMYK (*full color*)
- 8) Visualisasi Disain : Adobe Photoshop CS2
- 9) Realisasi : Cetak *Offset*
- 10) Jumlah : 1 Rim

h. Event X- Banner



Spesifikasi X-Banner :

- 1) Ukuran : 60 x 160 cm
- 2) Bahan : MMT
- 3) Bentuk : Vertikal
- 4) *Headline* : Seminar “Keterbatasan Bukan Batasan”
- 5) *Typhography* : Arial
- 6) Grafis Pengikat : Logo Kampanye, Ilustrasi Gambar
- 7) Warna : Separasi CMYK (*full color*)
- 8) Visualisasi Disain : Adobe Photoshop CS2
- 9) Realisasi : Cetak *Offset*
- 10) Jumlah : 1 Buah

i. *Direct Mail*



Spesifikasi Direct mail :

- 1) Ukuran : 12,5 x 10cm
- 2) Bentuk : Vertikal
- 3) *Headline* : Seminar "Keterbatasan Bukan Batasan"
- 4) *Typhography* : Arial
- 5) Grafis Pengikat : Logo Kampanye, Ilustrasi Gambar
- 6) Warna : RGB
- 7) Visualisasi Disain : Adobe Photoshop CS2, Corel Draw X3

BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Dalam merancang Desain untuk kegiatan kampanye di perlukan sebuah konsep dan strategi yang tepat tergantung pada target *audience* yang dituju. Untuk itu di perlukan rancangan desain yang menarik dan dapat memotivasi masyarakat pada umumnya untuk ikut mengkampanyekan Kesetaraan Hak Terhadap Kaum Penyandang Cacat. Melalui media yang atraktif di harapkan informasi yang akan di sampaikan dalam kampanye Kesetaraan Hak Terhadap Kaum Penyandang Cacat ini dapat diterima dengan lebih mudah, mengingat minimnya tingkat kepedulian masyarakat terhadap para penyandang cacat yang ada. Kampanye ini di harapkan mendapat respon yang berkelanjutan, sehingga tujuan dari kampanye akan tercapai dan dampak dari diskriminasi dapat diminimalisir mulai dari sekarang. Kampanye dianggap sukses apabila pemerintah dan masyarakat ikut berperan serta dalam pelaksanaan program Kesetaraan Hak Terhadap Kaum Penyandang Cacat. Sehingga semua diskriminasi terhadap penyandang cacat ini tidak akan terjadi di masa yang akan datang demi generasi berikutnya.

B. Saran

Keberhasilan suatu kampanye akan tercapai apabila semua lapisan masyarakat mulai mengambil bagian untuk ikut berperan serta dalam mengkampanyekan Kesetaraan Hak Terhadap Kaum Penyandang Cacat mulai dari sekarang. Selain

itu pemerintah dan lembaga-lembaga yang terkait dengan masalah sosial harus terjun langsung ke masyarakat untuk menyampaikan himbauan dan informasi yang lebih detail, karena masih banyak masyarakat yang kurang informasi tentang potensi yang dimiliki penyandang cacat secara menyeluruh. Media cetak maupun elektronik sangat diperlukan untuk menyalurkan informasi tersebut, sehingga dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Melalui media ini setiap informasi dapat menyebar dengan cepat ke masyarakat.

Peran serta masyarakat, bahkan khususnya target audience yang tertuju sangat di butuhkan dalam menangani masalah diskriminasi penyandang cacat. Tanpa dukungan dan peran serta dari semua pihak, kampanye ini tidak akan membuahkan hasil yang maksimal seperti yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman Hakim. 2006. *Lanturan Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galangpress.
- Budiman Hakim. 2007. *Ngobrolin Iklan Yuk*. Yogyakarta: Galangpress
- Nuradi, et.al. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta:
PT Gramedia Pustaka Utama.
- Program Studi Desain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta & Studio Diskom.
2007. *Irama Visual Dari Tukang Reklame Sampai Komunikator Visual*.
Yogyakarta: Jalsutra.
- Surianto Rustan. 2009. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia
Pustaka Utama.

Terima Kasih

1. Astri Naluria (Achy), my best things. Untuk segala semangat dan dukungannya.
2. Kedua kakakku, Untuk dukungannya
3. Sahabat-sahabatku Shiro, Pakde, Kebo, Tabah, Hilman, Bety, Robert, Imam, Putri, Shanti, Nemo, Doni, Ryan, Rendi, Towi, Eka, Remy, Dyas, Teman-teman DKV 03, Adik-adik tingkat DKV, dan Teman-teman Seni Rupa UNS.
4. Stephanus Aji (Down For Life) yang telah sudi menjadi talent untuk tugas akhir ini.
5. Deni Circlecrop atas semua bantuan cetak mencetak karya.
6. The Tink Organizer dan Belukar Merch atas semua kerja samanya.
7. Ketua HMJ Deskomvis.
8. Higher Learning International family.
9. Semua Band dan Brand yang sudah membeli design-designku.
10. Morning Has Broken (Poponk, Bankiman, Ricky), Faceless (Kiki, Deni, Bias, Eno beserta suaminya Leyak, Dili) dan semua Band Cadas kota Solo dan Sukoharjo yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
11. Semua perangkat lunak saya yang sangat membantu kehidupan sehari-hari.
12. Teman-teman Deviantart, Myspace, FS dan Facebook.
13. Semua pihak yang belum saya sebutkan. Terima Kasih banyak.